نهضة القطاع الثقافي في الصين

المهام المستهدفة والحلقات الرئيسية

نجاح أحمد عبد اللطيف/ مدرس بقسم اللغة الصينية جامعة عين شمس، وعملت فترة كاتبة كوميكس في جريدة التحرير اليومية، وتنشر حاليا مقالات في جريدة صوت الأمة الأسبوعية. صدر لها ترجمة رواية "البرج" للكاتب الصيني ليو جين يون، ورواية "ملك الشطرنج" للكاتب الصيني أتشينغ، وكتاب "باسم الأرض والحياة" للشاعر والسياسي الصيني المعروف جيدي ما جيا، وكتاب "موجز تاريخ الإسلام في الصين" الصادر عن المركز القومي للترجمة .

نهضة القطاع الثقافي في الصين
الطبعة الأولى 2018
رقم الإيـــداع: 2018/9949
الترقيم الدولي: 978-977-821-064-4

الناشر
محمد البعلي

إخراج فني
علاء النويهي

This book originally published in Chinese under title: "全面构建现代文化市场体系. By.Social Sciences Academic Press (China)2014

B&R Book Program



elbaaly@gmail.com

دار صفصافة للنشر والتوزيع والدراسات
5 ش المسجد الأقصى - من ش المنشية - الجيزة - ج م ع.

نهضة القطاع الثقافي في الصين

المهام المستهدفة والحلقات الرئيسية

تأليف: جانغ شياو مينغ - خوي مينغ

ترجمة: نجاح أحمد عبد اللطيف

إشراف: د. حسانين فهمي حسين



سلسلة "قراءات صينية" سلسلة كتب مترجمة عن الصينية مباشرة حول الاقتصاد والسياسة والمجتمع والثقافة الصينية، تصدر عن دار صفصافة للنشر بمصر تحت إشراف الدكتور حسانين فهمي حسين.

بطاقة فهرسة

إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية،
إدارة الشئون الفنية

نهضة القطاع الثقافي في الصين:
تأليف / جانغ شياو مينغ - خوي مينغ
ترجمة / نجاح أحمد عبد اللطيف، اشراف/ حسانين فهمي حسين
الجيزة، دار صفصافة للنشر والتوزيع والدراسات، ٢٠١٨
٢٩٤ص، ٢٤سم
تدمك ٤-٠٦٤-٨٢١-٩٧٧-٩٧٨
١ - الصين - الأحوال االثقافية
أ- عبداللطيف، أحمد (مترجم)
رقم الإيداع: ٢٠١٨/٩٩٤٩
٣٠١

المحتويات

تلخيص

إن إقامة نظام سوق ثقافية سليمة مهمة إصلاح كبرى طرحتها الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن بلادنا قد دخلت مرحلة جديدة انتقلت فيها من تشكيل بنية السوق الرئيسة إلى بناء نظام سوق ثقافية حديثة متكاملة، ويبدأ هذا الكتاب من تمشيط المرحلة التاريخيَّة من تطور السوق الثقافيَّة الصيني، فهو أولًا يناقش تاريخ تطور السوق الثقافيَّة في الصين وسمات مرحلة التنمية الحالية، ثم يناقش ويبحث في الإطار النظري لنظام السوق الثقافيَّة، وأخيرًا، يحلل ما في بناء نظام السوق الثقافيَّة في بلادنا من مشكلات، ويجري مزيدًا من المناقشة والبحث في الحلول المُمكنة، ويركز هذا الكتاب على الحلقات الأساسية الأربع للسوق الثقافية؛ المستهدف من المعاملات التجاريَّة (المنتجات والخدمات الثقافيَّة)، وطرفي المعاملات التجاريَّة (المنتج والمستهلك)، والوسيط بين المنتج والمستهلك (مختلف الوكالات المتخصصة) وبيئة المعاملات التجاريَّة، كما يبحث -أيضًا- في خصائص السوق الثقافيَّة التي تميِّزه عن الأسواق الأخرى راجيًا أن يضع بهذا أساسًا لوضع إطار لتحليل السوق الثقافيَّة، ومن ثَمَّ يمكن استخدام هذا الإطار التحليلي في الإجابة عن سلسلة من الأسئلة الموجودة في بناء سوقنا الثقافية في الوقت الحاضر، ووضع السياسات التي من شأنها تعميق الإصلاح، ويأمل هذا الكتاب في توضيح أن: "قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني حول القضايا الكبرى المتعلقة بتعميق الإصلاح الشامل" والتي طرحتها الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني والمتعلقة بأن "السوق يلعب دورًا حاسمًا في تخصيص الموارد" تتفق منطقيًّا مع المطلب الجوهري لوزارة الثقافة ألا وهو: "بناء نظام سوق ثقافية سليمة"، وفي الوقت نفسه تظهر -أيضًا- اتساقًا وتدرجًا مع مرحلية تطور الإصلاح.

مقدمة

الدخول في مرحلة جديدة من التنمية

(من بناء البنية الرئيسة للسوق الثقافية إلى بناء نظام سوق ثقافية حديث)

بعد عام 1949، أسست الصين نظام "الاقتصاد الموجَّه، وشكلت تدريجيًّا ثلاثة أجهزة عامة كبرى هي الدوائر الحكومية، والمؤسسات المملوكة للدولة، وجهات الأعمال، وتشمل الأخيرة أجهزة التعليم والعلوم والثقافة والصحة والرياضة، وكانت الأجهزة الثقافيَّة –شأنها في ذلك شأن سائر الدوائر العامة التي تخضع للحكومة بشكل مباشر- تحت قيادة الحزب، ولأن الثقافة تتمتع بسمة "الأيديولوجية"، فقد أطلق على المجال الثقافي "مجال نشر الثقافة".

وبعد عام 1978، ومع عملية الإصلاح والانفتاح المستمر، بدأ "النظام الموجَّه" في مجال الثقافة يتحول تدريجيًّا، والسوق الثقافيَّة يظهر -أيضًا- تدريجيًّا، وفي عام 1988، أصدرت وزارة الثقافة والهيئة القومية للصناعة والتجارة معًا (الإشعار المتعلق بتعزيز أعمال إدارة السوق الثقافيَّة)، ليظهر لأول مرة في الوثائق الحكومية مصطلح "السوق الثقافيَّة"، وفى عام 1992، طرح الرفيق جيانغ تسه في تقرير المؤتمر الوطني الموسع الرابع عشر للجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي بكل وضوح ضرورة "تحسين السياسات الثقافيَّة والاقتصادية"، فتشكلت السمات الأساسية لسياسة "المسار المزدوج" للسوق الثقافية الصينية، ويتمثل الهدف الأساسي لهذه السياسة في تحرير الخدمات القائمة على تحصيل الرسوم، ومنح الأفراد ومؤسسات الإنتاج الثقافي استقلالًا ذاتيًا يتزايد يومًا بعد يوم، مع الحفاظ على الكيان الجزئي للسوق - نظام "جهات الأعمال الثقافيَّة" وعدم المساس به، وقد أثارت هذه السياسة

الحماسة للإنتاج والإبداع الثقافي، وأدت إلى ارتفاع ملحوظ في القدرة الإنتاجية الثقافيَّة والازدهار المستدام في السوق الثقافيَّة.

وقد تغير هذا الوضع بسرعة بعد عام 2000، فمن أجل مواجهة تحديات فتح تجارة الخدمات بعد انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالميَّة، اقترحت الدورة الكاملة للجنة المركزيَّة الخامسة عشرة للحزب الشيوعي الصيني تطوير الصناعات الثقافيَّة، فبدأ إدراج عدد كبير من جهات الأعمال الثقافيَّة التجاريَّة في النطاق الذي تدعمه سياسات الدولة، وفي عام 2003 بدأت الأعمال التجريبية لإصلاح النظام الثقافي، وفي 2006 كانت بداية تعميم إصلاح النظام الثقافي في البلاد كلها، وباعتبار "الصناعات الثقافيَّة" و"الأعمال الثقافيَّة" كيانين للسوق الثقافية، فقد دخلا معًا رسميًّا في الخطة الموحدة "لتصنيفات الإصلاح"، وبدأت السوق الثقافيَّة في الانفتاح من الجزئيَّة إلى الكليَّة ليشمل عموم البلاد كلها، وفي عام 2012، عُقد المؤتمر الوطني الموسع الثامن عشر للحزب الشيوعي الصيني، وتحت عنوان "إنشاء نظام السوق الثقافيَّة وتحقيقه"، أجرى مناقشة خاصة، الأمر الذي يعني الطرح الرسمي لهدف بناء سوق ثقافية.

وفي ظل 35 عامًا هي عمر الإصلاح والانفتاح في بلادنا، دخل بناء السوق الثقافيَّة عملية الإصلاح والانفتاح برمتها، وفي ظل التعميق المستمر لإصلاح النظام الثقافي في العصر الجديد، أظهر بناء السوق الثقافيَّة سمات واضحة لمرحلة جديدة في تطور الإصلاح محورها التوجه نحو "بناء نظام سوق ثقافية سليم"، لقد بدأت التنمية الثقافيَّة في الصين الفترة التي تسيطر فيها آلية السوق تدريجيًّا على الموارد الثقافيَّة، وأصبح بناء السوق الثقافيَّة حلقة وصل مركزية.

إن المرحلة الجديدة من بناء سوق ثقافية هدفها تطوير الصناعات الثقافيَّة تطويرًا قويًّا لها ملامح مختلفة تمامًا عن مرحلة تطوير السوق الثقافيَّة بتوجيه من "السياسات الثقافيَّة والاقتصادية" والتي بدأت في أوائل الثمانينيات من القرن العشرين، لقد بدأت عملية سَوْقَنَةِ الثقافة في الصين من الجزئيَّة إلى الكلية، ومن الكم إلى الكيف، وعندئذ، أصبح للتعمق في دراسة مسألة "بناء نظام سوق ثقافية حديث

متكامل" أهميته الخاصة.

وعلى الرغم من مرور ستة وعشرين عامًا على ظهور مصطلح "السوق الثقافيَّة" في وثيقة سياسية، إلا أن الدراسات النظرية المنهجية للسوق الثقافية قليلة جدًّا، ونظرا للاختلاف في تاريخ التنمية ومنطقها، فإن الدراسات المعنية في الخارج قليلة جدًّا أيضًا، فإذا أمكننا بهذا الكتاب أن نفتح الباب للمناقشة، فسنكون قد ساعدنا بجهدنا المتواضع في أن نفتح الطريق للبحث في هذه القضية.

وينقسم الكتاب إلى جزأين؛ أول وثان، يركز الجزء الأول على التحليل النظري للسوق الثقافية الحديثة، ويركز الجزء الثاني على وصف مسيرة التنمية في السوق الصينية الثقافية.

الجزء الأول: دراسة نظرية حول السوق الثقافيَّة الحديثة

يركز الجزء الأول على التحليل النظري، وينقسم إلى خمسة أبواب؛ الباب الأول هو دراسة في السمات الأساسية لنظام السوق الثقافيَّة الحديث، والأبواب الثاني والثالث والرابع والخامس تتناول بالتحليل والمناقشة التطور التاريخي للسوق الثقافية، وخلفية العولمة لنظام السوق الثقافيَّة، وبناء نظام السوق الثقافيَّة وتطوير الصناعات الثقافيَّة، وبناء نظام السوق الثقافيَّة وتطوير الخدمات الثقافيَّة العامة في بلادنا.

ويتمتع مفهوم "نظام السوق الثقافيَّة الحديث" بسمات نموذجية في بلد تتحول مؤسسيًّا، وهذه الجزئيَّة يوضحها هذا المصطلح "نظام السوق الثقافيَّة الحديث" توضيحًا جيدًا؛ فنحن لا نجد في اللغة الإنجليزية مصطلح "السوق الثقافيَّة" (ناهيك عن "نظام السوق الثقافيَّة الحديث")، هناك فقط مصطلحات سوق الكتاب، سوق السمعيات والمرئيات، سوق الأداء التمثيلي وغيرها، أما مصطلح "السوق الثقافيَّة" فلا نجده إلا في نصوص سياسية أصلها صيني، وهذا يدل على أن سوق الثقافة في الدول ذات اقتصاد السوق الأصلي قد نشأ تدريجيًّا من نشاط تلقائي وسوق

صناعات بعينها، في حين أن سوق الثقافة في الدول المتحولة من الاقتصاد الموجَّه لاقتصاد السوق هو منظومة مختلفة في طبيعته، منظومة تتطرق إلى التغيرات في البنية الذاتية والقواعد الكلية، ولذلك، هناك فرق جوهري في معرفة السوق الثقافيَّة بين الدول ذات اقتصاد سوق من البداية والدول التي تحولت إلى اقتصاد السوق، فالأولى انتقلت السوق الثقافيَّة فيها من الجزئيَّة إلى الكلية، " تولد بالتطور على حد تعبير فريدريش هايك" والثانية انتقلت السوق الثقافيَّة فيها من الكليَّة إلى الجزئية، حيث إنها تتسم بأن تركيبتها كُلٌّ متكامل ووحدة واحدة.

وبعد إرساء هذا الفهم الأساسي، شرعنا أولًا في إجراء مناقشةٍ نظرية حول نظام السوق الثقافيَّة من زاويتي المنطق والتاريخ، ثم أجرينا مزيدًا من التحليل من ناحية العوامل الثلاثة الرئيسة المنشطة (أو "العوامل ذات الصلة") لبناء نظام السوق الثقافيَّة الصيني، هذه العوامل هي: العولمة، والصناعات الثقافيَّة، والخدمات الثقافيَّة العامة، وانطلق بناء نظام السوق الثقافيَّة الصيني بسرعة في ظل التحديات التي تواجهها بلادنا للانضمام إلى منظمة التجارة العالميَّة، وبتعزيز من الاستراتيجيتين المتمثلتين في تنمية الصناعات الثقافيَّة من أجل تعزيز التحول من الاقتصاد الموجَّه لاقتصاد السوق، وبناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة لتنفيذ سياسة "خمسة في واحد"1[1]، ولقد أثمرت الدراسات المنهجية والمستمرة التي عكف مركز الدراسات الثقافيَّة التابع للأكاديميَّة الصينيَّة للعلوم الاجتماعيَّة على إجرائها منذ عام 2000 رؤى متراكمة ومواد غاية في الثراء.

الجزء الثاني من الكتاب: مسيرة تطور السوق الثقافيَّة الصينيَّة منذ الإصلاح والانفتاح

وفي الجزء الثاني من الكتاب نقدم وصفًا تاريخيًّا لعملية بناء نظام السوق الثقافيَّة في بلادنا، الباب السادس: نهضة السوق الثقافيَّة الصينية وتشكُّل نظام

1-1 . وتشير إلى البناء في خمسة مجالات معًا تشمل: البناء الاقتصادي، والبناء السياسي، والبناء الثقافي، والبناء الاجتماعي والبناء الإيكولوجي –المترجم

المسار المزدوج (1979-1991)، والباب السابع: مرحلة النمو والانفتاح التدريجي للسوق الثقافية في الصين في الفترة (1992-2002)، ثم الباب الثامن: مرحلة بناء سوق ثقافية متكاملة في الصين، في الفترة من 2003 إلى 2014، وأخيرًا الخاتمة: استشراف أهداف بناء نظام السوق الثقافيَّة الحديث الشامل.

إن بناء السوق الثقافيَّة الصيني مليء بالتعقيدات والتعرجات، وتمامًا كما ذكرنا من قبل، إن السوق الثقافيَّة الصينية هي "وحدة واحدة"، تختلف في تشكيلها عن السوق الثقافيَّة التي" نشأت بالتطور" في البلدان ذات اقتصاد السوق المتقدم، وعلى حد تعبير فريدريش فون هايك، إن السوق التي نشأت بالتطور هي نظام عفوي لا يتوقف عن التوسع، ويلتزم بمبدأ "عقلانية التطور"، وعملية تطور السوق التي نشأت بالتطور هي عملية صنعتها بعفوية قواعد المعاملات، وحل المشكلات المتعلقة وضبطها تدريجيًّا، والتصميم العقلاني الذي لا يتوقف عن التراكم في الوقت الذي لا يتوقف فيه إدراك الناس عن النضج، أما عملية تطور السوق الثقافيَّة ذات البنية التي هي كل متكامل فهو ينشأ دائمًا من "فشل" في "البنية الهيكلية الكلية"، ويحتاج إلى تغيير الهيكل كله، أما إذا نقلنا سياسة آليات نظام السوق الذي نشأ بالتطور والتي استغرق تشكيلها مئات السنين وزرعناها في بناء مختلف تمامًا لكانت النتيجة "مفارقة في الفهم"، فالتحول من الاقتصاد الموجَّه لاقتصاد السوق والإصلاح يتطلبان "التفكير الكامل" منذ البداية، ولكن إدراك الناس عملية تبدأ في التشكل تدريجيًّا حتى تصل إلى مرحلة النضج، لذا فالتفكير الكامل منذ البداية أمر مستحيل.

إن هذه المفارقة في الواقع سبب مهم من أسباب الصعوبات التي تواجه بلادنا في عملية إنشاء السوق الثقافيَّة؛ فصدام المفاهيم والمصالح المتشابكة في عملية الإصلاح لا تنفك عن الظهور واحدة تلو الأخرى، وكثيرًا ما يأخذ قادة الإصلاح خطوة إلى الأمام ليرجعوا خطوتين إلى الخلف، وحتى هذه اللحظة، قد يكون ستار هذا العرض في التحول غير المسبوق من الاقتصاد الموجَّه إلى اقتصاد السوق قد رفع لتوه.

الباب الأول:

السمات الأساسية لنظام السوق الثقافيَّة الحديث

في 2013/11/12 اختتمت الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني أعمالها مجيزة "قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني حول القضايا الكبرى المتعلقة بتعميق الإصلاح الشامل" -أُطلق عليها في ما يلي "القرارات" اختصارًا-، هذه القرارات ترسم الخارطة الكبرى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارة البيئية لفترة مستقبلية في الصين، وفي الجزء المتعلق بالثقافة، اتخذت القرارات من "بناء منظومة متكاملة لسوق ثقافية حديثة" موضوعًا لها مشيرة إلى الأهداف والمهام الجديدة لتنمية الثقافة الصينيَّة.

و"القرارات" هي كلٌّ متكامل؛ فبين الطرح الجديد في جزئية إصلاح النظام الاقتصادي -أن يلعب السوق دورًا حاسما في تخصيص الموارد- والمطلب الهام الذي طُرح في جزئية تطوير الإصلاح الثقافي -بناء منظومة متكاملة وصحيحة للسوق الثقافي الحديث- نجد توافقًا منطقيًّا ضمنيًّا من ناحية، ومن ناحية أخرى نجد بينهما على صعيد مراحل تطوير الإصلاح تسليمًا تدريجيًّا وتأمينًا، البعض يعتقد أن فكرة "أن يلعب السوق دورًا حاسمًا في تخصيص الموارد" يناسب فقط المجال الاقتصادي ولا يناسب المجال الثقافي، وهذا خطأ تمامًا وارتداد على طريق الفكر الإصلاحي، فكِّر، لو أن السوق لم تلعب دورًا حاسمًا في تخصيص الموارد، ترى كيف سيكون شكل منظومة الثقافة المتكاملة الصحيحة؟ لكي نواجه مرحلة تطور جديدة تمامًا، علينا أن نزيل سلسلة من الضباب الفكري الذي يغطي مسألة السوق الثقافيَّة.

والنقاط الأساسية لهذا الباب تتناول الصفات العامة والخاصة في بناء منظومة السوق الثقافيَّة الحديثة في الصين والمشكلات الموجودة وطرق الحل الممكنة:

أولًا: الصفات العامة لنظام السوق الثقافية الحديث

لا بدَّ لنا أولًا من فهم الصفات العامة لمنظومة السوق الثقافيَّة الحديثة، يمكننا أن نبدأ من تمشيط بعض الدراسات الأساسية المتعلقة بسوق الثقافة.

ما يقتضي أن يطرح أولًا من الدراسات المحلية حول السوق الثقافيَّة هو نتائج أبحاث ليويوتشو وليوشيه فا؛ ففي كتابهما "علم السوق الثقافيَّة.. النظرية والتطبيق في السوق الثقافيَّة الصينية المعاصرة" قدما الاثنان تحليلًا للسوق الثقافية فيه جدة؛ فهما يعتقدان أن "السوق الثقافيَّة هي نتاج لاندماج الثقافة والاقتصاد في كيان واحد، فهو امتداد لاقتصاد السوق في مجال الثقافة، وهو -أيضًا- شكل تعبيري ثقافي مبنيٌّ في اقتصاد السوق"، هذه الرؤية أكدت الموقع التاريخي للسوق الثقافية، والأكثر من هذا، إن هذا الكتاب أشار بوضوح إلى "أن السوق الثقافيَّة هي أسلوب أساسي لتخصيص الموارد الثقافيَّة...... إن السوق الثقافيَّة يمكنها أن تجسد بحق العلاقة المتحركة بالتبادل بين العرض والطلب للمنتجات الثقافيَّة ويصبح قناة الاتصال الفعالة بين منتجي الثقافة ومستهلكيها، وتوجه السوق الثقافيَّة -باستخدام آليات السوق- عملية تخصيص الموارد الثقافيَّة، وبإمكانها أن تضع الموارد المحدودة البشرية والمادية والمالية في أكثر المشروعات والمنتجات فاعلية، ومن ثَمَّ يرفع من القدرة الإنتاجية الثقافيَّة[2] ويقول وو يونغ هوي: "إن الفكرة المحورية في هذه الفقرة "السوق الثقافيَّة هو أسلوب أساسي لتخصيص الموارد الثقافيَّة" لاتزال حتى يومنا هذا في المقدمة".

قدمت الفقرة السابقة تعريفًا للسوق الثقافية على أنه أسلوب أساسي لتوزيع الموارد الثقافيَّة، وما يحتاج إلى إضافة في هذا المقام هو أن السوق أسلوب أساسي لتوزيع الموارد الثقافيَّة، وثمة أسلوب آخر مقابل له -أو فلنقل مكملًا له- هو ما يعرف بأسلوب "التخطيط"، فإذا لم نكن راغبين في استخدام هذين المفهومين اللذين

2- ليويوتشو، ليوشيه فا (علم السوق الثقافيَّة، النظرية والتطبيق في السوق الثقافيَّة الصينية المعاصرة)، دار نشر شنغهاي للآداب والفنون، 2002، ص5.

يتمتعان بصبغة أيديولوجية "التخطيط "و"السوق"، يمكننا -أيضًا- أن نقول إن السوق أسلوب أساسي لتوزيع الموارد الثقافيَّة توزيعًا "لامركزيا" في حين أن التخطيط أسلوب أساسي لتوزيع الموارد الثقافيَّة توزيعًا "مركزيًّا"؛ لأنه في ظل ظروف اقتصاد السوق فإن صناعة القرار تقوم به كل مؤسسة بنفسها ولكن في الاقتصاد الموجَّه فإن مصلحة التخطيط المركزي تقود أنشطة الإنتاج بخطة توجيهية، وهكذا، إذا كانت "الأنشطة الثقافيَّة" نشاطات روحية تقابل النشاطات الإنسانية المادية -الثقافة بمعناها الضيق بالطبع- فإن أسلوب توزيع الموارد لتحقيق الثقافة ثم إنتاجها يجمع بين "اللامركزية" و"المركزيَّة "بنوعيهما.

هنا نحتاج لمزيد من التحليل، لماذا ننتقل بآليات تخصيص موارد الإنتاج الثقافي من "المركزية" إلى اللامركزية؟ أو بتعبير آخر، لماذا ندفع بالإصلاح وبجعل السوق تلعب دورًا حاسمًا في تخصيص الموارد الثقافيَّة؟ يرجع هذا إلى حقيقة بديهة أُثبتت مرات لا يحصيها العد أثناء عملية التطور الاقتصادي وهي أن أسلوب تخصيص الموارد المركزي يناسب فقط مرحلة التطور التي فيها مستوى التنمية الاقتصادية منخفض نسبيًّا والموارد قليلة، ففي الوقت الذي تقل فيه الموارد ولا يتبقى للمجتمع أن ينتج أكثر مما يسد احتياجاته الأساسية، فإن الاستقطاب الناتج من تخصيص الموارد "لامركزيًّا" قد يجعل فئة من الناس يفقدون فرصة إشباع حاجاتهم الأساسية ومن المؤكد عندئذ أن المجتمع سيتجه حتمًا لوضع آليات لتخصيص الموارد "مركزيًّا" لقمع دوافع المصلحة الشخصية، وبالطبع بعد أن تتجاوز التنمية مرحلة "النقص" و"الإشباع" سيحدث فائض في ما ينتجه المجتمع ويصحو وعي المرء بمصالحه وحقوقه وتبدأ آليات تخصيص الموارد اللامركزيَّة في لعب دورها تدريجيًّا، إن تشجيع الفرد على أن يسعى وراء تحقيق منفعة شخصية له يمكن أن يصبح سببًا جوهريًّا لمزيد من رفع كفاءة الإنتاج وتدفق ثروات المجتمع، ولقد أثبتت التغيرات في الصين قبل وبعد الإصلاح والانفتاح هذه النقطة.

وسوق الثقافة ليس استثناء، ففي ظل نظام الاقتصاد الموجَّه، تخضع كل المؤسسات الثقافيَّة للحكومة ويجري توزيع الكوادر وإدارتهم بمعرفة الحكومة -أيضًا- ومهام إنتاج المنتجات الثقافيَّة تجري -أيضًا- بقرارات حكومية وتوزع

المنتجات بمعرفة الحكومة، هذا النظام مرتبط ارتباطًا وثيقًا بتلك الفترة التي كانت الموارد الاقتصادية فيها قليلة جدًّا والدولة بحاجة لإنفاقها على البنية الصناعيَّة، في تلك الفترة كان تطبيق المركزيَّة في تخصيص الموارد الثقافيَّة خيارًا حتميًّا، وبعد تطبيق سياسة الإصلاح والانفتاح جلبت الطفرة في الحياة الاقتصادية معها زيادة في الاستهلاك الثقافي وفي الوعي الثقافي والوعي بالحقوق الثقافيَّة، وحركت عند المؤسسات الثقافيَّة والأفراد السلوك الإنتاجي الساعي إلى الربح من أجل إشباع حاجة المستهلك للثقافة فشكلت لديهم تدريجيًّا حق الإبداع الذاتي ولعبت آليات السوق تدريجيًّا دور المتحكم في حلقات الإنتاج والتصنيع والتدفق والاستهلاك ومن ثَمَّ شهدت الصين الأم تحررًا في قوى الإنتاج الثقافي وازدهارًا في الثقافة عظيمًا.

ولهذا، كان استخدام نظام توزيع الموارد اللامركزي توجهًا حتميًّا للدفع بالازدهار الثقافي قدمًا، إن تحرير فناني السوق الثقافيَّة هو تحرير لحقهم في الإبداع وهو تحرير -أيضًا- لدوافعهم في تحقيق ثروة من إبداعاتهم الفنية الأمر الذي يجعلهم يبنون أساسًا اقتصاديًّا لإبداعهم الحر، كان الفنانون في السوق الاقتصادية السالفة يعتمدون على الرعاة، والذين هم حين يقدمون لهم دعمًا لإبداعهم فإنهم في الوقت نفسه يجعلونهم في وضع المعتمد على الآخر فيقيدون من إبداعهم الفني، لقد جعلت السوق الثقافيَّة "موارد التمويل الحديثة هائلة والأشكال متنوعة ومنح الفنانين القوة على المساومة مما فتح لحرية الإبداع آفاقًا جديدة"؛ فالسوق الثقافيَّة دافع لا يتوقف لتنمية الثقافة وازدهارها.

ومن الناحية الجذرية فإن الفرضية الأخلاقية لعلماء التنوير العظام كانت الأقوى لكشف معقولية آليات توزيع الموارد اللامركزي: إن سعي كل فرد وراء منفعته الخاصة هو الدافع الجذري لتقدم المجتمع الحديث بأكمله، ومن ثَمَّ فإن حتمية حماية حق الفرد يعد أساس ازدهار المجتمع الحديث وتطوره، ومن وجهة نظرنا، فإن سوق الثقافة الحديثة يتماشى مع هذه الفرضية الأساسية، ولقد ضرب آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم" مثلًا شهيرًا حين قال: "إن كل ما نحتاج إليه في حياتنا اليومية من طعام وشراب ليس فضلًا من الجزار وصانع الخمر والخباز ولكنهم إذ يفعلون ذلك فمن منطلق حساب منفعتهم الشخصية، نحن لا نقول إننا نثير لديهم

فضيلة الإيثار وإنما نستدعي فيهم حبهم لذاتهم، نحن لا نقول إن هذا لاحتياجنا نحن وإنما نقول إن هذا لمصلحتهم هم[3]، قد يمكننا أن نطبق هذا المثل في توضيح معقولية السوق الثقافيَّة فنقول: إن ما نحتاج إليه كل يوم من منتجات وخدمات ثقافية روحية يصدر عن التعبير الذاتي الكامل للفنان والمثقف وهو -أيضًا- الاختيار الذاتي الكامل من المستهلك، إن ما نحتاجه في عصرنا هذا من تطور ثقافي كبير وازدهار عظيم مبني على التعبير الكامل للفكر الإبداعي لكل فرد في المجتمع، هذا بالضبط "ضمان الحقوق الثقافيَّة لجماهير الشعب" الذي تتناوله الأوراق الحكومية الرسمية حاليًا وهو المقصود -أيضًا- من إجراء سلسلة من الآليات والنظم الجديدة تدور حول "إثارة القدرة على الإبداع الثقافي في القوميات جميعها".

في الواقع إن كون السوق أسلوبًا تخصيص لامركزي للموارد الثقافيَّة يصف فقط "صفة عامة" للسوق الثقافية، لكنه لا يظهر "صفاته الخاصة"؛ فتوزيع الموارد اللامركزي هو صفة عامة لاقتصاد السوق ككل، وباعتبار السوق الثقافيَّة حالة منبثقة عن اقتصاد السوق فإن أسلوب تخصيص الموارد الثقافيَّة مع ذلك يكشف عن صفات أخرى عديدة يتميز بها عن آليات تخصيص الموارد في الأسواق الأخرى، هذه الصفات الخاصة هي الضبط ما تضع الشكل المحدد للسوق الثقافية.

3- آدم سميث (إنجليزي)، (دراسات في طبيعة ثروة الأمم وأسبابها)، الطبعة التجاريَّة للنشر، المجلد الأول، 1972، ص14.

ثانيًا: الصفات الخاصة بمنظومة السوق الثقافيَّة الحديثة:

للسوق الثقافية صفات تميزها عن غيرها وتتجلى في النواحي الأربع التالية:

(أولًا): – المستهدف من التعاملات في السوق الثقافيَّة هو المنتجات والخدمات الثقافيَّة، والمنتجات والخدمات الثقافيَّة هي أشياء تتسم بقدر عالٍ من التعقيد:

السوق الثقافيَّة اسم على مسمى؛ فهو المكان الذي يجري فيه تبادل المنتجات والخدمات الثقافيَّة، ومن ثَمَّ، فإن تحليل السوق الثقافيَّة يجب أن يبدأ بالحديث عن تلك المسألة الجذرية، ألا وهي السلع والخدمات المتداولة في هذه السوق وهي المنتجات والخدمات الثقافيَّة، هذه هي نقطة الانطلاق عند دراسة السوق الثقافيَّة، ولأن المنتجات والخدمات الثقافيَّة سلع ذات قدر عالٍ من التعقيد فإنها تحتاج إلى أن نوليها تحليلًا متخصصًا.

إن مضامين القيم في المنتج الثقافي معقدة للغاية، دافيد ثروبي في كتابه "اقتصاد السياسة الثقافيَّة" أجرى تحليلًا كلاسيكيًا على هذه النقطة، وهو يرى أن المنتج الثقافي له قيمة اقتصادية وقيمة ثقافية، القيمة الاقتصادية يمكن شرحها بالمصطلحات الاقتصادية، لكن الأمر مختلف مع القيمة الثقافيَّة، "القيمة الثقافيَّة معقدة ومتعددة العناصر وليست مستقرة وتفتقر إلى طريقة حساب موحدة[4]، وقد أسهب ثروبي في تحليله للقيمة الاقتصادية للمنتج الثقافي وما تتسم به السلع الخاصة والسلع العامة، فالمنتج الخاص مثل المنتج المادي ينعكس على سعر الشراء، حتى السلعة الثقافيَّة العامة -مثل المتاحف والمعارض الفنية- يمكن قياسها من عدد المستعدين لدفع ثمن تذكرة استهلاكها، ولكن، ليس من السهل شرح القيمة

4- ديفيد ثروبي (أسترالي)، (اقتصاد السياسة الثقافيَّة)، ترجمة بيشين، دار نشر جامعة دونغ باي للمال والاقتصاد، 2013، ص21.

الثقافيَّة للمنتج الثقافي،" أسلوب التحليل الاقتصادي التقليدي لا يمكنه بحال أن يغطي كل عناصر القيم الثقافيَّة التي يتمتع بها المنتج الثقافي[5]، فهذه القيم الثقافيَّة متعددة المستويات وتشمل تقييم الجمال والرمز والمعنى الروحي أو التاريخي، إنها قيم يتصل معظمها بالتقييم الذاتي ويحتاج إلى إعمال الكثير من الطرق للاختبار والتقييم بما في ذلك تقييم الخبراء.

وامتدادات المنتج الثقافي شديدة التنوع، فقبل ظهور التكنولوجيا الرقمية، كان يجري تصنيف المنتجات والخدمات الثقافيَّة بناءً على سماتها التكنولوجيا فتقسم إلى فن ثقافي وصحف ومطبوعات وإذاعة وتلفزيون وغيرها، وبعد ظهور التكنولوجيا الرقمية فإن الصحف والمطبوعات والإذاعة والتلفزيون وغيرها من أبواب الإنتاج الثقافي راحت تدريجيًّا تندمج مع ميديا شبكات التواصل الجديدة، وفي الوقت نفسه أخذت تتغلغل على نطاق يزداد عمقًا وتوسعًا مع جميع قطاعات الاقتصاد الوطني، فكان نتيجة ذلك أن قطاعات صناعية -تزداد يومًا بعد يوم- أصبح لها سمة الصناعة الثقافيَّة وشهدت أشكال المنتجات والخدمات الثقافيَّة تنوعًا غير مسبوق، ومنذ الدخول في القرن الحادي والعشرين، أدرجت الدولة تنمية الصناعات الثقافيَّة ضمن الصناعات الداعمة الاستراتيجية، وفي عام 2004 أصدرت الهيئة القومية للإحصاء تقريرًا خاصًّا عن "أنواع الثقافة والصناعات المتعلقة"، وفي 2012 أجري على هذه الإحصائية تعديل يتوافق مع احتياجات التنمية ثم نشرت مرة أخرى بعنوان "أنواع الثقافة والصناعات المتعلقة (2012)"، في هذه المنظومة من المؤشرات الإحصائية، بلغت الصناعات الملموسة ذات الصلة المباشرة بالإنتاج والخدمات ذات المضمون الثقافي 65 صناعة، من بينها سبع صناعات ذات خصوصية عالية هي: "خدمة الطبع والنشر" و"خدمة الإذاعة والتلفزيون" و"خدمة الفنون الثقافيَّة" و"خدمة نقل المعلومات الثقافيَّة" و"خدمة الإبداع الثقافي والتصميم" "خدمة الترفيه الثقافي" و"خدمة إنتاج التحف والمشغولات".

مــن منظــور ما يمكــننا أن نقــول إنــه بفضــل دفع تكــنولوجيا المعــلومات الرقــمية

5- المصدر السابق، 2013، ص23.

"بتدفق الميديا" و"اندماج الصناعات" تسنى للطبيعة الداخلية الموحدة للمنتجات الثقافيَّة أن تظهر وأصبح بمقدور الباحثين من خلال "سمات الطبيعة المميزة" و"نوع المنتج" أن يحلل ما في المنتج الثقافي من تعقيد، ويرى دافيد هيسموندالج في كتابه "صناعة الثقافة" أن كلمة "النص" هي الأكثر ملاءمة لاحتواء كل المنتجات التي تنتجها الصناعات الثقافيَّة (مثل البرامج والأفلام والأغنيات والكتب والكرتون والصور والمجلات والجرائد وغيرها)، وأشار هيسموندالج إلى أن "الاختلاف بين المنتجات الثقافيَّة والمنتجات الأخرى يكمن في أن المنتج الذي تسعى الصناعة الثقافيَّة بقوة إلى إبداعه ونشره -النص- يُحدث فينا تأثيرًا عظيمًا في ما يتعلق بمعرفتنا بالعالم[6]، وقد طرح دافيد ثروبي فكرة "الدوائر أحادية المركز" وجعل من "التعبير الثقافي المركزي" الذي ينتج الفكر الإبداعي (يشبه النص عند هيسموندالج) -الأدب والموسيقى والأداء التمثيلي والفن المرئي وغير ذلك- مستوى مركزيًّا، ثم مع انتشار الأفكار الإبداعية وتوسعها دون توقف يندمج هذا المركز مع عناصر أخرى مختلفة وشيئًا فشيئًا يغطي مجالات صناعية أكثر اتساعًا، في عام 2006 كُلف صندوق العمل البريطاني من قسم الرياضة البدنية بالميديا الثقافيَّة بكتابة تقرير تقييم شامل عن تنمية الصناعات الإبداعية البريطانية فاقترح إجراء تعديل على "نمط الدوائر أحادية المركز" مطلقين على "المركز" المشترك في كل صناعات الإبداع الثقافي اسم "القيمة التعبيرية"(expressive value)، هذا التقرير يرى أنه على الرغم من وجود فروق هائلة بين الصناعات الابتكارية في المجالات المختلفة لكن يظل هناك نمط تشغيل جوهري مشترك بينها، فكل الصناعات الابتكارية تحولٌ تجاري نابع من "القيمة التعبيرية" للأفكار، والقيمة التعبيرية للفكر تشمل أكثر الأغاني شيوعًا وكذلك الإعلانات الجذابة وأحدث ترجمة لشكسبير وغيرها، وهي تثير حالة جديدة من الملاحظة والسرور والتذوق وهي تزيد من معارفنا وتثير مشاعرنا وتثري حياتنا[7].

مجمل القول، سواء كانت السمة الداخلية "النص" أم شكل المنتج التعبيري الخارجي، فإن المنتجات الثقافيَّة جميعها لها صفات خاصة قوية يصعب قياسها.

6- دافيد هيسموندالج (إنجليزي)، (صناعة الثقافة)، ترجمة جانغ فاينا، دار نشر جامعة الشعب الصينيَّة، عام2007.

7- جانغ شياو مينغ وتشن شين ليانغ ولي بينغ (تقرير تطور الصناعات الثقافيَّة الدولية، المجلد الأول، 2007)، دار نشر إسهامات العلوم الاجتماعية، 2007، ص 169.

(ثانيًا): الكيانان الأساسيان القائمان بالتعاملات في السوق الثقافيَّة هما المنتج والمستهلك واللذان يشكلان طرفي العرض والطلب في نشاط التعاملات في هذا السوق، والسمة الرئيسة لهذه التعاملات هو تمتعها بقدر عالٍ من "عدم التيقن:"

تعَقُّد المنتجات الثقافيَّة -من حيث طبيعتها- نابع من تعدد أهمية قيمها الثقافيَّة وعدم التيقن منها، فطبيعة المنتَج الثقافي هي الفكرة والمغزى، وإنتاج السلع الثقافيَّة واستهلاكها هو عملية إنتاج للأفكار ونشرها، وقد حتَّم تعقد الأفكار وتنوعها ألا يكون هناك توازن بين الإنتاج والاستهلاك بل وأدى بشكل مباشر إلى عدم اليقين من أنشطة التعاملات، ويجمع الباحثون في السينما والتلفزيون أن صناعة الإبداع تتسم بـ"استثمار عالٍ" و"إنتاج عالٍ" ولكن بسبب صعوبة التنبؤ بالسوق دائمًا ما يكون هناك انفصال بين الاستثمار والمنتَج؛ ولهذا فإنها نموذج للصناعات "عالية المخاطر"، وقد سبق لأحد النقاد المعروفين في هوليود أن قال إن الاستثمار في السينما "لا يمكن التنبؤ به" لأن المنتِج مهما بلغت عدد الحالات الناجحة التي عرفها إلا أنه يظل غير قادر على التنبؤ إذا ما كان منتجَه التالي سيشبع حاجة المستهلك أم لا، وفي تاريخ السينما في هوليود فيلم لاقى نجاحًا عظيمًا اسمه "صائد الغزلان"، وبسبب نجاحه الكبير وضع منتجه كل ثقله في إنتاج أجزاء أخرى منه فإذا به يخسر كل شيء، قد يكشف لنا هذا السمة المميزة العامة للمنتج الثقافي، ألا وهي سمة عدم التيقن.

إن سمة اللا تيقن هذه التي تتسم بها نشاطات السوق الثقافيَّة من إنتاج واستهلاك لها علاقة بسمات كل من المنتج والمستهلك.

من ناحية المنتِج، هناك فارق يمكن إدراكه بسهولة بين المشتغل في إبداع الثقافة وإنتاجها وبين العامل الذي يصنع منتجًا صناعيًّا؛ فالأخير لا يعنيه خصوصية تقنية المنتج الذي ينتجه ولا شكله ولا لونه وكل ما يعنيه هو الأجر وظروف العمل والجهد اللازم للعمل (وإن كان هناك من العمال من يهتم بجودة العمل ويشعر بالفخر

بما ينتجه ولكن مثل هذا العامل لا يمثل السواد الأعظم من العمال المأجورين)، ولهذا يسهل على هؤلاء الانصياع للحاجة إلى تخفيض التكلفة أو ترتيبات المعايير، لكن الأمر يختلف مع مبتكر المنتَج الثقافي -الرمز أو النص- والذي يعنيه أن يكون منتجه -يفضل بالطبع أن يسميه "عملًا"- أصليًّا سبقًا متجانسًا ومن ثَمَّ يرفض أن ينصاع لمطالب الإدارة أثناء عملية الإنتاج -على سبيل المثال كمية العمل في وحدة معينة من الزمن- بل حتى لا يجد أن الأمر يستحق منه أن يكترث لتحقيق ربح في السوق (بعض الفنانين أحيانًا يشعرون بالزهو لأن المستهلك العادي وجد صعوبة في فهم أعمالهم)، بوجه عام كلما كان النشاط الفني به قدر أعلى من الابتكار وكان هدف صاحبه منه هو التعبير الفني عن ذاته كان صاحبه أكثر انصرافًا عن الاهتمام بتكاليف الإنتاج ودرجة تقبل المستهلك له، ولقد امتدت هذه السمة للمنتَج الثقافي لتصل إلى إدارة المؤسسات الثقافيَّة، بل وظهرت حتى في المؤسسات الإعلامية الثقافيَّة الكبيرة ذات الإدارة الصارمة حيث المبتكرون فيها يتمتعون بقدر لا بأس به من الحرية.

من ناحية المستهلك، فإن الحاجة للمنتج الثقافي وتفضيل المستهلك لمنتج على آخر تختلف باختلاف الدخل الاقتصادي ومستوى المعرفة وتركيبة الذكاء والقومية والدين والوظيفة والجنس وحتى التعليم والتربية الأسرية، الأمر الذي يشكل سمة تعدد المستويات والتنوع في قدرات الحاجة الثقافيَّة واتجاهاتها، باستخدام المصطلح الاقتصادي يمكننا أن نقول إن الاستهلاك نشاط ثقافي عالي المرونة ينتج لحاجة داخلية لدى المستهلك ويتحقق بناءً على اختياره الذاتي، إن التفاوت بين المستهلكين كبير، أو كما يقولون "للناس في ما يعشقون مذاهب" وليس فيه ما يطلق عليه "الحاجات الأساسية" القوية لدى كل الناس.

وبسبب مخاطر الاستثمار التي يتسبب فيها ما في هذه الحاجة من تعقيد، شرع عدد كبير من الهيئات الاستشارية والتسويقية في إجراء كافة أنواع المسح والبحث في محاولة منها لتقليل ما في حاجة المستهلك من تعقيد واعتماد على المصادفة ومن ثَمَّ تقليل المخاطر (البيانات الهائلة هي أحدث تقدم لهذه الجهود)، بوجه عام، إن التنمية الاقتصادية تؤدي إلى ارتفاع مستوى الاحتياجات وكلما ارتفع مستوى

الاحتياجات أصبح المستهلك أكثر تدقيقًا وتصيدًا للعيوب ومن ثَمَّ فإن درجة التفاوت بين الاحتياجات تكبر وبالتالي تزداد صعوبة المنتِج في إشباع هذه الاحتياجات لدى المستهلك.

ولهذا فإننا نرى علاقة معاملات في السوق يشكلها مستهلك تزداد صعوبة التنبؤ به أكثر فأكثر ومنتج كل همه أن يحقق رغبته في التعبير عن نفسه، ومع ارتفاع مستوى التنمية الاقتصادية، فإن المجتمع يزداد توجهًا لتشجيع الابتكار، لكن الفنان كلما سعى وراء التعبير عن ذاته وجد المستهلك صعوبة أكبر في فهمه ومن ثَمَّ يتقلص جمهور المستهلكين، تزامنًا مع هذا، فإن السلع التي توافق حاجة قطاع أكبر من المستهلكين ينظر إليها باعتبارها ضحلة المضمون ينقصها الابتكار.

(ثالثًا): الوسطاء في معاملات السوق الثقافيَّة هم مجموعة كبيرة من المؤسسات الخدمية والأفراد المتخصصين، يتميزون بارتفاع مستوى تقسيمهم للعمل وحرفيتهم العالية، وهدفهم التقليل -حتى التلاشي- من حالة اللاتيقن في العرض والطلب في السوق الثقافيَّة:

إن أنشطة الاستنساخ الثقافي حيث العرض والطلب يلتقيان لقاءً مباشرًا سابقة للحداثة ولاقتصاد السوق، ولكن ما إن بدأ "الوسطاء" التجاريون في الدخول بين نشاطات الإنتاج والاستهلاك حتى ظهرت السوق الثقافيَّة، ومع تطور الحياة الاقتصادية والثقافيَّة وازدهارها أصبحت السوق الثقافيَّة أكثر فأكثر مجالًا لتقسيم العمل تقسيمًا عالي المستوى ومجالًا للحرفية العالية أيضًا، وكان من بين العاملين في السوق عدد كبير يعمل في الوساطة بين المنتجين والمستهلكين، وكلما تقدمت السوق الثقافيَّة كانت الهيئات الوسيطة أكثر تخصصًا وأكثر تعقيدًا، في سلسلة الخدمات الإمدادية -خارج المؤسسات الثقافيَّة- التي تقدم للعميل، هناك سلسلة من الهيئات التي تتفاعل تفاعلات تبادلية، هذه الهيئات أثناء عملية تحويل الموارد إلى منتج يستهلكه المستهلك تتواجد في حلقات مختلفة لتقسيم العمل وأداء مهام مختلفة، وكان هدف هذه الهيئات هو إشباع الحاجات وتحقيق التعاون بين المستهلكين وقيام

كل فرد بدوره[8] على سبيل المثال، بالنسبة لسوق السينما هناك مطبوعات عن الأفلام المختلفة ومجلات ومكتبات وشرائط فيديو للبيع أو للإيجار، وفي السنوات الأخيرة أصبحت الصناعات المشتقة أو المتعلقة بالسينما اتجاهًا جديدًا لسلاسل صناعات أخرى، على سبيل المثال، بالنسبة لسوق التمثيل، هناك شركات للسمسرة وشركات لخدمات التذاكر ومجلات للنقد المسرحي وغير ذلك، وفي سوق التحف يبدو هذا واضحًا جدًّا؛ فهناك أروقة للوحات ومعارض ومجلات للنقد الفني وأفراد وهيئات لتأمين المتاحف وغير ذلك مما يشكل سلسلة متكاملة ومحيطًا حيويًّا بين المستهلك والفنان، لقد أصبحت السوق الثقافيَّة الحديثة في ظل التحول لتكنولوجيا المعلومات الرقمية دقيقًا للغاية في مسألة تقسيم العمل، ويرجع ذلك إلى تعمق تنمية حقوق الملكية الفكرية واتساعها بشكل غير مسبوق وامتداد سلاسل الصناعات بشكل كبير، ومن ثَمَّ ازدادت زيادة كبيرة أعداد المؤسسات المتخصصة المعنية بتوسيع المنتجات والخدمات.

وما دمنا قد تطرقنا إلى موضوع حلقة الوساطة في سوق الثقافة نحتاج إلى أن نخص بالشرح مفهوم "سوق الأفكار"، فكما ذكرت آنفًا، إن الفارق بين المنتج الثقافي والمنتج المادي يكمن في أن محتوى طبيعة المنتج الثقافي هو "المغزى"، وإنتاج منتجٍ ثقافيٍ يعني إنتاجا لمغزى، ولكن ما يجري تداوله واستهلاكه هو "انتشارٌ" لهذا المغزى و"الاعتراف به"، وطريقة حل صعوبات التعاملات بين العرض والطلب في سوق الثقافة مرتكز على أعداد هائلة من هيئات وأفراد للخدمات المتخصصة تشكل "حقلًا" يجعل المنتج الثقافي الغني بالمضامين الابتكارية يلقى في هذا "السوق" تقييمًا ونقاشًا وتفسيرًا ونشرًا ثم يثير في النهاية تجاوبًا من أجل أن يفهمه المستهلك ويتقبله ويشتريه بل و"يسعى وراءه"، من هذا المنظور، يمكننا أن نقول إن السوق الثقافيَّة في جوهرها هي "سوق للأفكار".

ولقد انتشر مفهوم "سوق الأفكار" في السنوات الأخيرة ولاقى اهتمامًا كبيرًا غير أنه تم "تضييقه" إلى حد كبير، من وجهة نظرنا، إن "سوق الأفكار" جزء مهم من

8- لي هواي ليانغ، جي شيوه (علم السوق الثقافيَّة)، دار نشر جامعة العاصمة للتجارة والاقتصاد، 2010، ص110.

آليات تخصيص موارد السوق، بل إنه شرط أساسي لآليات السوق، ومن وجهة النظر العامة لاقتصاد السوق، إن سوق الأفكار المنفتح يمكنه أن يجعل معلومات السوق تتدفق بحرية ويرفع من جودة سياسات المؤسسات الموجودة في بيئة السوق، ومن ثَمَّ تتحقق المنافسة الكاملة في السوق، غير أن مفهوم "سوق الأفكار" من الناحية الثقافيَّة هو الأكثر خطورة؛ فسوق للأفكار منفتحٌ حيويٌ يمكنه -عن طريق حلقات النشر والنقد والتفسير- أن يجعل مستهلك الثقافة يبني فهمًا متعدد العناصر تجاه مضامين المنتجات والخدمات الثقافيَّة حتى يحقق في النهاية السلوك الشرائي، ولهذا، فإن "الأيديولوجية" مفهوم أضيق بكثير مقارنة بـ"الثقافة"، فسوق الأفكار ليس كما يفهمه البعض الذين يقصدون به الأيدولوجية.

(رابعًا): بيئة المعاملات في السوق الثقافيَّة تتكون من قواعد وقوانين وسياسات سمتها أنها متعددة التراكيب تجمع بين التقنين والمرونة:

اقتصاد السوق هو "اقتصاد يخضع للقانون"، وتتمتع السوق الثقافيَّة بدرجة عالية من التعقيد، واعتماده على بيئة معاملات مقننة عالية جدًّا، من هذا المنظور يمكننا أن نقول إنه إذا أردنا "بناء منظومة حديثة متكاملة صحيحة للسوق الثقافية" فلا بدَّ أن نبني -أيضًا- منظومة متكاملة من القواعد والقوانين والسياسات للسوق الثقافية، إن وضع قواعد في مثل هذه البيئة المعقدة ليس بالأمر السهل، ولقد مرت الدول ذات اقتصاد السوق المتطور بمراحل تغييرات طويلة حتى استطاعت أن تؤسس بشكل أساسي تركيبة النظم ذات المستويات المتعددة التالية:

الأول: نظام الثقافة الأساسي: في بداية بناء منظومة اقتصاد السوق، كانت أول المنتجات الثقافيَّة التي ظهرت بنسخ متكررة على نطاق واسع الكتب والصحف معتمدة على تكنولوجيا الطباعة الحديثة التي شكلت جزءًا هامًّا من مكونات الثورة الصناعيَّة في أولها، وكانت أول ثمار هذا النظام الذي تشكل هو نظام حرية التعبير والنشر والذي شكل الحلقة الأولى والنظام الأساسي في السوق الثقافيَّة الحديثة.

في ما يتعلق بهذه المسألة، هناك حتمية لمزيد من المعرفة الجذرية، لقد أشارت الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني إلى ضرورة جعل السوق تلعب دورًا حاسمًا في تخصيص الموارد، ولكن ما هو أساس نظام السوق؟ إنه حق الملكية، ولهذا فإن النظام الأساسي في السوق الثقافيَّة هو حق التعبير والنشر والذي حلّ تمامًا محل نظام مراجعة الخبر وهو حدث يعد علامة بارزة على الحداثة ونقطة انطلاق وأساس لتطور السوق الثقافيَّة في العصر القريب، علاوة على ذلك، اتخذ نظام حرية النشر من حماية حق التعبير عند الفرد من أن تتعرض لتدخل الحكومة سمته الأساسية، لذا يمكننا أن نقول إنه نظام حماية "بالسلب" لحق الفرد الثقافي.

الثاني: نظام الإدارة الثقافيَّة: في فترة نضج منظومة اقتصاد السوق، ظهرت الثورة الصناعيَّة الثانية التي قوامها التكنولوجيا الرقمية، وظهرت التكنولوجيا الثانية لاستنساخ المنتج الثقافي على نطاق واسع ألا وهي تكنولوجيا البث الحديثة، ومواكبة لاحتياجات تطور تكنولوجيا البث الحديثة وعلى أساس النظام الثقافي الأساسي الذي سمته "الحماية بالسلب" بُني نظام إدارة الثقافة الحديث والذي سمته "الحماية بالإيجاب".

والنظام الإداري الثقافي لم يُبْنَ من فراغ، لكنه بُني على أساس النظام الثقافي الأساسي، هو حماية أكثر درجة لحق الحرية في التعبير والنشر، يمكننا أن نقول ببساطة، إنها مرحلة من مراحل التطور؛ فاقتصاد السوق حتمًا سيتطور من مرحلة المنافسة الحرة إلى مرحلة المنافسة على الاحتكار، وتخصيص موارد السوق الثقافيَّة اللامركزية -تماشيًا مع التقدم التكنولوجي- سينحى هو الآخر نحو التطور المركزي، الأمر الذي يجعل الهيئات المؤسسة والمديرة للميديا تحتاج إلى رؤوس أموال طائلة، علاوة على ذلك، إن تكنولوجيا البث الحديث في طبيعتها هي نفسها احتكارية، فإذا أطلق العنان لآليات المنافسة في السوق سيظهر حتمًا "محتكر للميديا" يسيطر على وضع السوق مؤثرًا على الحقوق الثقافيَّة للفرد، ومن هنا نشأت حتمية ابتكار نظام إداري مستخدمًا مبدأ الحماية بالإيجاب ليمنح حقوق الفرد حماية أكثر في ظل ظروف السوق الجديدة، ومقارنة بحقوق التعبير والنشر في ظل ظروف تكنولوجيا

الطباعة السابق ذكرها، فإن نظام الرقابة على الميديا في ظل بيئة تكنولوجيا التواصل والبث أصبح نظامًا تتدخل فيه الدولة تدخلًا محدودًا، هو من ناحية يضمن حرية التعبير التي نص عليها الدستور، ومن ناحية أخرى يحول دون السيطرة على السوق وابتلاعه، فيضمن "المنفعة العامة" وكذلك يضمن التحقيق الفعال لحقوق الفرد الثقافيَّة.

الثالث: منظومة السياسات الثقافيَّة: في فترة تحول اقتصاد السوق "لما بعد اقتصاد السوق"، حدثت "الثورة الصناعيَّة الثالثة" متخذة من تكنولوجيا المعلومات الرقمية وتكنولوجيا الإنترنت سمة أساسية لها، وتماشيًا مع احتياجات تطور "الثورة الصناعيَّة الثالثة" فإن نظام إدارة الثقافة الحديث المبني على أساس تكنولوجيا البث الحديثة تراجع تدريجيًّا ليخرج من الساحة لتتشكل منظومة السياسات الثقافيَّة الحديثة محدثة دمجًا جديدًا في النظام الثقافي.

بالنظر إلى نظام الإدارة الثقافيَّة الحديث ومضمونه الرقابي الإشرافي، نجد أنه منذ ميلاده وهو مصاحب للتمييز إما "لليسار" أو "اليمين" (كان عنصرًا مهمًّا في الوصول إلى المرحلة الأخيرة من "الحرب الباردة") ويمكننا أن نرى أن النظام الإداري الثقافي -تحت نظام الاقتصاد الموجَّه الاشتراكي الذي بدأه الاتحاد السوفيتي-يميل "لليسار" في حين يمكننا أن نرى أن تطور الميديا التجاريَّة في دول أوربا وأمريكا تميل "لليمين"، وفي وقت مبكر، في السبعينيات من القرن العشرين بدأ إصلاح الخصخصة للإذاعة والتلفزيون في أوربا، وبعد الدخول في الثمانينيات كان تطور الإذاعة والتلفزيون التجاريين سريعًا للغاية، ثم انطلق مد خصخصة الإذاعة والتلفزيون حتى ضعفت تدريجيًّا موارد القنوات العامة لتقوى في المقابل الموارد الخاصة تدريجيًّا، وفي التسعينيات، أثار تطور التكنولوجيا الرقمية والإنترنت "تدفقًا إعلاميًّا" واسع النطاق؛ فشهدت الرسائل الإلكترونية والإذاعة والتلفزيون والإنترنت تلك المنظومات الإعلامية الثلاثة الكبرى -على أساس التكنولوجيا الرقمية، وأيضًا على أساس الإنترنت- تدفقًا في الخدمات (المضمون)، بل ودفعت بالعولمة إلى مرحلة جديدة تتخذ من تداول الرموز والمعلومات موضوعها الرئيس، عندئذ دشن الاتحاد الأوربي لنظام جديد أطلق عليه اسم نظام "تخفيف القيود" الأمر الذي أدى

إلى دورة جديدة في التطور السريع للصناعات الثقافيَّة، ومن هنا نشأ المد الجديد للسياسة الثقافيَّة.

التحولات في السياسة الثقافيَّة كانت بدايتها في منظمة اليونسكو للأمم المتحدة في مؤتمر السياسات الثقافيَّة الذي عقد في مكسيكو سيتي عام 1967 وكذلك في سلسلة من النقاشات المتعلقة جرت في السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين، أما سبب التغيير نفسه فكان التغيرات المرتكزة على الحياة الاقتصادية والاجتماعية، ألا وهي تحول النطاق الذي تغطيه السياسة الثقافيَّة من "الثقافة الرفيعة" التقليدية إلى الاهتمام بـ"أسلوب حياة" الجماهير العريضة، وأيضًا ارتكازًا على ما أدت إليه العولمة بسبب التدفق الحر للرموز والمعلومات الثقافيَّة في كل العالم، ألا وهي التحديات التي تواجهها الثقافات المحلية والقومية والتي تتطلب من حكومات القوميات والدول أن تدرج المشكلات الثقافيَّة ضمن استراتيجية التنمية لتذليلها، وكان نتيجة ذلك، أن تحولت السياسة الثقافيَّة أكثر فأكثر من "سياسة عامة" تقليدية للثقافة الرفيعة التي تدعمها الحكومة إلى "سياسة اقتصادية" تدفع بها الحكومة لتنمية الصناعات الثقافيَّة[9].

إن منظومة السياسة الثقافيَّة في شكلها الجديد دمجت بين سياسة الصناعات العامة والسياسة الكليَّة للسياسات الثقافيَّة التي ترعاها الحكومة تحت الأنظمة التقليدية، إلى هنا، ومنظومة النظام الثقافي الحديث لم تظهر بعد في شكلها الكلي المكون من "النظام الأساسي-النظام الإداري-السياسة الثقافيَّة".

9- ديفيد ثروبي (أسترالي) (اقتصاد السياسة الثقافيَّة)، ترجمة ييشين، دار نشر جامعة دونغ باي للمال والاقتصاد، 2113، ص3، 7.

ثالثًا: سمات نظام السوق الثقافيَّة الحديث:

أشار تقرير المؤتمر الوطني الثامن عشر للحزب إلى "أن بناء نظام سوق منفتح موحد تنافسي منظم هو الأساس الذي سيجعل السوق تلعب دورًا حاسمًا في تخصيص الموارد، وأنه لا بدَّ من الإسراع في تأسيس نظام سوق حديثة تدير فيها المؤسسات نفسها بنفسها وتتمتع بالمنافسة العادلة واختيار المستهلك الحر وامتلاكه قرار استهلاكه وتتمتع -أيضًا- بالتدفق الحر للسلع والعناصر الأساسية والتبادلات المتكافئة، والعمل بكل قوة على إزالة عقبات السوق ورفع كفاءة تخصيص الموارد وعدالتها"، وفي جزئية "الدفع بابتكار آليات النظم الثقافيَّة" أفرد المؤتمر فصلًا خاصًّا تناول فيه "بناء منظومة متكاملة صحيحة حديثة للسوق الثقافية" ناقش فيها الكثير من الإجراءات التفصيلية المتعلقة بتعميق السوق الثقافيَّة وإصلاحها.

السوق الثقافيَّة هي امتداد السوق الاقتصادية إلى المجال الثقافي وهي -أيضًا- تحول في اتجاه المجال الثقافي في ظل الإصلاح الذي يتخذ من السوق الاقتصادية توجهًا له، لا بدَّ لمنظومة السوق الثقافيَّة المعاصرة أن تتحلى بالسمات الأساسية للسوق الاقتصادية المعاصرة وهي الوحدة والانفتاح والمنافسة والنظام.

(أولًا): الوحدة سمة أساسية في منظومة السوق الثقافيَّة الحديثة:

الســوق الموحدة تعني أن تكون البنية الإدارية للسوق موحدة؛ القواعد المعمول بها موحدة، والسياسة المطبقة موحدة دون تمييز، فقط في بيئة سوق موحدة يمكن للسلع أن تتدفق بحرية ويمكن تجميع العناصر بحرية ويمكن -أيضًا- تدفق موارد القوى البشرية بحرية، عندئذ فقط يمكننا أن نحقق تخصيصًا للموارد على أعلى نطاق وفي الوقت نفســه نرفع من كفاءة الإنتاج إلى أعلى درجة ممكنة، إن تاريخ تطور اقتصاد السوق يثبت أن البنية الإدارية المنقسمة واللوائح والقوانين

المتداخلة والمكررة وكذلك سياسة التمييز يمكنها أن تنزل بوحدة السوق ومن ثَمَّ تنزل -أيضًا- بكفاءة تخصيص الموارد، ولهذا نقول إن دخول سمة الوحدة في قواعد السوق هي سمة أساسية من سمات السوق الثقافيَّة الحديثة.

وتعني وحدة السوق الثقافيَّة المعاصرة -أيضًا- وحدة الأسواق الثقافيَّة في العالم كله، وبسبب تعميم التكنولوجيا الرقمية والإنترنت على نطاق واسع جدًّا وأيضًا بسبب حركة "تخفيف الإدارة عن الميديا" التي انتشرت في كل بلاد العالم -وخصوصًا المتقدمة منها- في أواخر القرن العشرين، استمر حجم التنمية في التجارة الثقافيَّة العالميَّة في التفوق على سرعة تنمية إجمالي الناتج القومي في كل بلاد العالم[10]، ولهذا السبب بالضبط ازداد "الاعتراف بأشكال التعبير الثقافيَّة المحلية والثقافات ذات الإقليمية أو القومية الواضحة بشكل طاغٍ في ظل التوسع في السوق الثقافيَّة في العالم، ولا سيما في الدول النامية حيث تعد هذه ظاهرة بالغة الخطورة[11]، ومن ثَمَّ دخلت هذه الدول مرحلة جديدة في تنمية الاقتصاد الابتكاري لحماية تنوع الثقافات وتطورها.

واللاوحدة مشكلة من المشكلات التي مرت بها دول كثيرة أثناء عملية تشكل اقتصاد السوق فيها، وعملية الإصلاح والانفتاح في بلادنا هي عملية تحول اقتصاد السوق من "مكمل" للاقتصاد الوطني إلى السير تدريجيًّا نحو "الموجَّه الرئيس" ثم التقدم حتى شغل موقع "المتحكم"، وما يحتاج هنا إلى إيضاح هو أنه منذ الإصلاح والانفتاح، فإن تطور الإصلاح في الصين بشكل رئيس كان في انطلاقه على الصعيدين الهامين "المركزي" و"المحلي"، في الصين ففي استراتيجيات تنمية الصناعات الكبرى في الصين، تقر الحكومة المركزيَّة السياسات الأساسية ثم تقرر الحكومات المحلية الإجراءات الملموسة وطريقة التنفيذ وفقًا لإمكاناتها المالية، هذا النوع من التنمية الثقافيَّة الحديثة في الصين والذي يمكن اعتباره نموذجًا "للمنافسة المزدوجة" بين كيانات السوق والإدارة المحلية يكاد لا يكون له مثيل في التاريخ، هذا النمط التنموي من الناحية الموضوعية أصبح السبب الرئيس في استمرار الحفاظ على التطور السريع

10- ارجع للموضوعات ذات الصلة في (تقرير الابتكار الاقتصادي (2008)) و (تقرير الابتكار الاقتصادي (2010)).

11- دافيد هيسموندالج (إنجليزي)، (صناعة الثقافة)، ترجمة جانغ فاينا، دار نشر جامعة الشعب الصينيَّة، عام 2007 ص6.

منذ الإصلاح والانفتاح، لكن بعد أن أثار هذا النمط من "المنافسة المزدوجة" حماسة التنمية المحلية بدرجة كبيرة، شكل -أيضًا- نوعًا من التقطيع الإقليمي للسوق فشكل عائقًا أمام مزيد من الارتفاع في كفاءة تخصيص موارد اقتصاد السوق، إن ما اقترحه المؤتمر الوطني الثامن عشر للحزب بشأن أن يكون للسوق دور حاسم في تخصيص الموارد هو من أجل التغيير التام لهذا النمط من التنمية الذي عفى عليه الزمن ولمزيد من إطلاق العنان لقوة الاقتصاد في بلادي.

وتطور السوق الثقافيّة في الصين واجه بالمثل الإصلاح من سوق تسير من اللاوحدة نحو الوحدة، ويجب الإشارة إلى أن الصناعات الثقافيّة منذ التطور السريع في بلادي في القرن الواحد والعشرين أفادت -أيضًا- من نموذج "المنافسة المزدوجة "الذي أشرنا إليه سلفًا، وبالمثل أيضًا، وتزامنًا مع تحقيقها نموًّا سريعًا، تسبب هذا النمط في اعتماد جديد لها على بيروقراطية "الأقسام والمناطق"، على الأقل لم تستطع أن تتخلص تمامًا من موقع "التابع إداريًّا"، وحتى اليوم؛ لا زلنا نسمع دائمًا الناس وهم يتكلمون في أن تداول المنتجات الثقافيّة واندماج المؤسسات وإعادة هيكلتها يتعرض لقيود النظام الإداري البيروقراطي وأن وحدة اللوائح والقوانين ليست كما يجب، وسياسة امتيازات الصناعات المتكافئة دون محاباة لم يؤسس بعد بشكل كامل، فلم يتم بعد التحول من سياسة خدمة أهداف "الإصلاح" إلى التوجه نحو الدفع بتطوير المؤسسات الثقافيّة المملوكة للدولة إلى خدمة "التطور" وخدمة المؤسسات الثقافيّة كافة، ولهذا، فإن بناء سوق ثقافية موحدة لا تزال مهمة صعبة.

(ثانيًا): الانفتاح هو شرط أساسي لبناء نظام سوق ثقافية موحدة:

من منظور أعمق، لا سوق موحدة دون انفتاح؛ لأن الانفتاح شرط من شروط الوحدة، وانفتاح السوق يعني أن تتجه السوق نحو انفتاحها أمام كل المنتجين ومديري التسويق دون محاباة أو تمييز، ثم تتجه شيئًا فشيئًا نحو تطبيق انفتاح لا يعرف فروقًا بين الأقاليم والدول حتى يصل إلى الهدف الأسمى من تخصيص الموارد بتحقيق تبادلات مشتركة تسد النقص عند الطرفين بأن يستكمل كل طرف

ما ينقصه بما عند الآخر.

والانفتاح يتطرق إلى تسعير السوق، فاقتصاد السوق -من حيث طبيعته- هو منظومة تسعير والتي بها يمكن للمؤسسات أن تدخل بعدالة في السوق، وبناءً على معلومات السعر يمكن اتخاذ القرارات التجاريَّة "اللامركزية"، فإذا لم يكن هناك معلومات عن الأسعار لا يمكن لمؤسسات السوق أن ترتب نشاطات الإنتاج والاستهلاك بما يتفق مع الواقع، أما إذا حدث خطأ في معلومات الأسعار فلن يكون لقرارات المؤسسات أي سند موضوعي ومن المؤكد أن كفاءة تخصيص الموارد ستنخفض، من هذا المنظور، كان استخدام "ازدواجية مسار السعر" في ثمانينيات القرن العشرين لتنشيط مؤسسات الدولة سببًا في تشوُّه أسعار السوق وتضخم السلع ومن ثَمَّ سوء البيئة الاقتصادية الكليَّة وكان درسا بالغ العمق[12].

وتتطلب سمة انفتاح السوق الثقافيَّة الالتزام بقوانين السوق العامة وأيضًا تتطلب التوافق مع خصوصية الإنتاج الثقافي وتداوله، إن مسألة انفتاح السوق الثقافيَّة تتعرض لرفع كفاءة تخصيص موارد القيمة الاقتصادية التي تنتجها المنتجات الثقافيَّة وتتعرض -أيضًا- إلى نشر قيمة محتوى السلع الثقافيَّة والاعتراف بها والأخيرة –بوجه خاص- لها قوانينها الخاصة، وفي الوقت الذي صنع فيه انفتاح السوق الثقافيَّة وازدهار التجارة الثقافيَّة العالميَّة لبعض الثقافات المحلية فرصًا جديدة للتطور تسبب في انهيار ثقافات أخرى، من هذا المنظور، فإن "عولمة الثقافة" دائمًا ما يصاحبها قلق من "وحدة الثقافة" (ما يطلق عليها ثقافة "هوليود" أو ثقافة" ماكدونالد").

إن أهم سمات الدورة الأولى من العولمة هي تدفق الرموز والمعلومات الثقافيَّة بحريَّة في العالم كله بفضل تكنولوجيا المعلومات الرقمية والإنترنت مما كان له أعمق الأثر في الفنانين والمبدعين وصناعة السينما التجاريَّة وغير التجاريَّة وتوزيع المنتجات الثقافيَّة والهيئات الثقافيَّة والمستهلكين في العالم كله، هذا التأثير يتوسع ليصبح صراعًا ثقافيًّا بين العولمة والمحلية ، لقد تجلت الثقافة المحلية في البحث عن تطور

12- ديفيد ثروبي (أسترالي) (اقتصاد السياسة الثقافيَّة)، ترجمة بيشين، دار نشر جامعة دونغ باي للمال والاقتصاد، 2113، ص5.

جديد للثقافات القومية والإقليمية تحت تأثير العولمة، وتجلت -أيضًا- في المشاركة الإيجابية في منافسة العولمة ووضع سياسات ثقافية تحمي التراث الثقافي القومي، وإفساح مساحة للثقافات المحلية والقومية، و"الاستثناءات الثقافيَّة" التي دفعت بها كندا وفرنسا في أواخر القرن العشرين ثم "تنوع الثقافات" وتطوير "الاقتصاد الابتكاري" اللذين نادت بهما منظمة اليونسكو منذ أوائل القرن الحادي والعشرين يجسد عملية تحول هذه السياسة.

ومنذ الدخول في القرن العشرين والتحول في اتجاه التجارة الثقافيَّة يظهر في مباحثات منظمة التجارة العالميَّة، وفي تسعينيات القرن العشرين، شهدت سياسة "الاستثناءات الثقافيَّة" التي دعت إليها كندا وفرنسا هي الأخرى تحولًا، في عام 2000 طُرحت "مبادرة التعاون الثقافي" بقيادة منظمة اليونسكو، وفي عام 2005أجيزت "اتفاقية التنوع الثقافي" فأصبحت "عولمة الثقافة" و"التنوع الثقافي" دليلين سياسيين، ويمكننا أن نرى من اتجاه التطور أنه لا يمكن الوقوف ضد تشكل سوق ثقافة عالمية؛ فتوزيع الموارد الثقافيَّة على نطاق الكرة الأرضية كلها والدفع بدمج الاقتصاد والثقافة هو دفع بالإجراءات الجوهرية لاستمرار التطور وتحقيق هدف "ألفية تقليل الفقر"، من منظور ما، فإنه في ظل ضبط توجه سياستي "عولمة الثقافة" و"التنوع الثقافي" ستتشكل سوق ثقافية عالمية موحدة ذات مستوى أعلى.

ومنذ أن بدأت الصين سياسة الإصلاح والانفتاح والسوق فيها منفتحة على الداخل والخارج،

وجاء انضمام الصين لمنظمة التجارة العالميَّة ليشكل نقطة تحول لاقتصاد الصين ليتجه نحو أن يصبح أكثر الكيانات الاقتصادية في العالم انفتاحًا، لقد أفاد الاقتصاد الصيني من تحول نمط الاقتصاد الدولي في دورة العولمة الاقتصادية الجديدة حتى أصبح أكثر الدول المستفيدة في العالم كله، فمنذ "الخطة الخمسية الثانية عشرة" والصين تدفع باختصاصات الحكومة نحو التغيير وتطبيق مبدأ "الدخول غير المحظور" وتطبيق انفتاح منظم طبقًا للقانون، ونظام "القائمة السلبية" الذي طرحته الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني

هو إجراء مهم لمزيد من التوسع في انفتاح السوق، إن درجة انفتاح اقتصاد السوق الصيني في العالم لا يسبقه فيها أحد وهو سمة متميزة ينفرد بها الطريق الصيني.

إن درجة انفتاح السوق الثقافيَّة في بلادي هو في الأول والآخر أهم نقطة للمهتمين بتطوير الصناعات الثقافيَّة من داخل الصين وخارجها، وبدرجة ما يمكننا أن نقول، إن الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة هي نتاج لانفتاح السوق الثقافيَّة، فبمجرد أن يتوفر لحرفة ما انفتاحًا سيتسنى لها عندئذ أن تتحول إلى صناعة، والعكس كذلك، إذا ما وجدنا حرفة ما تتطور تطورًا جيدًا فمن المؤكد أن درجة انفتاح السوق أمامها مرتفعة وكذلك درجة تخصيص السوق للموارد، ولهذا يعد الانفتاح علامة على بناء سوق ثقافية.

(ثالثًا): التنافسية قوة دفع أساسية لتطوير منظومة السوق الثقافيَّة الحديثة:

التنافسية هي أن كل كيان في السوق ينطلق من مصلحته الذاتية فيدخل في منافسة أو سباق من أجل الحصول على ظروف إنتاجية وتسويقية جيدة ومن أجل الحصول كذلك على أفضل موارد السوق، من خلال التنافسية، يتحقق مبدأ البقاء للأصلح بين المؤسسات وصولًا إلى تحقيق التخصيص الأمثل لعوامل الإنتاج، إن التنافسية هي القوة الدافعة الأساسية التي تدفع نحو تطوير القوى الإنتاجية في ظل ظروف اقتصاد السوق.

والمنافسة -أيضًا- مفتاح تشكل الأسعار، فلولا المنافسة بين كيانات السوق حول بدائل السلع المتشابهة ما أمكن تشكيل معيار موضوعي للسعر ولا رفع الكفاءة الإنتاجية للمؤسسات وخفض تكلفة الإنتاج وعرض منتج يجمع بين الجمال والسعر ولا استطاعت القوى الإنتاجية للمجتمع أن تتقدم.

وبالمثل، فإن التنافسية في السوق الثقافيَّة قوة دافعة للدفع بتطوير الصناعات الثقافيَّة، ففي ظل ظروف السوق الثقافيَّة، تتحرك المؤسسات -أيضًا- انطلاقًا من

مصالحها، ومن أجل أن تعزز من قوتها الاقتصادية فهي ترفض السلوك المماثل من الكيانات المماثلة فتتخذ لنفسها كافة السياسات والاستراتيجيات التنافسية لتستحوذ على نسبة أكبر من السوق وتحتفظ لنفسها بموقع متميز فيه، وهكذا يرتفع معدل الإنتاج ككل، وفي الثلاثين عامًا الأخيرة تقريبًا، وتحت تأثير تكنولوجيا المعلومات الرقمية والإنترنت، شهدت البيئة التنافسية في السوق الثقافيَّة تغيرات كبيرة، إذ ارتفعت درجة اندماج السوق الثقافيَّة مع كافة صناعات الاقتصاد الوطني ارتفاعًا كبيرًا وازدادت -أيضًا- القوة التنافسية في السوق الثقافيَّة زيادة هائلة، ودفعت الزيادة الكبيرة للتنافسية في السوق الثقافيَّة بتنمية الاقتصاد الابتكاري في العالم كله.

ولا تزال هناك مساحة كبيرة جدًّا لمزيد من التنافسية في السوق الثقافيَّة الصينية، فلأسباب تتعلق بالنظم والقيود التي تحد من مستوى التنمية ستظل السوق الثقافيَّة الصينية لفترة طويلة سوقًا ذات انفتاح محدود وتنافسية احتكارية؛ ففي المجالات الأساسية المشتغلة في الأخبار والنشر والإذاعة والتلفزيون ستظل مؤسسات الدولة محتكرة لها، ليس احتكارًا للسوق فحسب بل حتى احتكار للإدارة أيضًا، وبدرجة ما، إن انفتاح السوق الثقافيَّة للدولة في المجالات الحيوية -التي جوهر إنتاجها هو المضمون- لا يزال منخفضًا جدًّا؛ لأنها منذ فترة طويلة وهي تعتمد على طرق إدارية تتعامل مع الأنشطة الثقافيَّة بأساليب تحكم أيديولوجي الأمر الذي أدى إلى أننا لا نستطيع –حتى يومنا هذا- أن نرسم خطًّا فاصلًا بين الحكومة والسوق، كما أدى ذلك -أيضًا- إلى فقدان الثقة بإمكانية الدفع بالتنمية الثقافيَّة عن طريق التنافس في السوق و الارتقاء بالقوة الناعمة للثقافة بالاعتماد على قوة رأس المال، ومن ثَمَّ، فإن القوة الدافعة للتنمية في الحلقات" التي بها قصور" والتي تنتج مضمونًا لن تكون كافية.

ولكن، وعلى الرغم من كل شيء، فإن بناء منظومة متكاملة وصحيحة للسوق الثقافية هي اتجاه للتطوير وهدف للإصلاح، وزيادة تنافسية المؤسسات الثقافيَّة هو الطريق الوحيد الذي يدفع بها لتتجاوز الإقليم والصناعة وكافة ما يقيد الدمج وإعادة التنظيم وهو الطريق الوحيد -أيضًا- لرفع مستوى التوسع في المؤسسات الثقافيَّة وتكثيفها وتخصصها.

(رابعًا): خاصية النظام هي الضامن الذي يمكن الاعتماد عليه لاستمرار تطور منظومة السوق الثقافيَّة الحديثة:

إن اقتصاد السوق هو اقتصاد يخضع لسيادة القانون مقام على أساس من القواعد واللوائح ضد كل منافسة غير منظمة وكل منافسة فاسدة وكل تدخل إداري، وكذلك ضد "ازدواجية المعايير" وهي تجعل المؤسسات قادرة على بناء توقعات مستقرة وأن تتحمل مسؤوليات سياساتها بحق، وبسبب خاصية اللاتيَقُّن للسوق الثقافية نجده بحاجة أكثر إلى الاعتماد على تصميم جيد وقوانين ولوائح وبيئة سياسية تدور بسلاسة، إن السوق الثقافيَّة الموحدة المنفتحة التنافسية هي في النهاية سوق تتمتع بمنافسة عادلة تحت إشراف فعال، ولن يتوافر للمنافسة العادلة في السوق الثقافيَّة ضمان جذري إلا إذا وُضعت منظومة قوانين وقواعد تحقق المساواة بين جميع كيانات السوق.

والأمر البالغ الأهمية هو أن السوق الثقافيَّة بالإضافة إلى امتلاكها الصفات العامة لاقتصاد السوق فإن لديها -أيضًا- صفات تختص بها، وهي ما ذكرناه آنفًا من خاصية التعقيد في "دلالات" المنتج الثقافي وخاصية اللاتيَقُّن للعرض والطلب وخاصية الحرفية العالية للكيانات الوسيطة فيه وغير ذلك، ولكن الأكثر جوهرية في كل ذلك هو كيفية تقييم القيم المعقدة التي يشتمل عليها "الرمز" الثقافي أو "النص" الثقافي، هذه القيم تتسم بخواص تعدد العناصر وتعدد المعاني والكُمون والتعبير المتأخر، ولهذا، عندما نستخدم نصوص اللوائح والقوانين المستقرة نسبيًّا في قياس "القيم الداخلية" البالغة التعقيد للمنتجات الثقافيَّة فإنها تبدو باهتة ضعيفة بل حتى يصعب الحكم عليها، عندئذٍ لا يمكننا أن نمسك جيدًا بمعيار "خاصية النظام"، ولهذا بالضبط، فإن "خاصية النظام" في السوق الثقافيَّة تحتاج لآليات "تحكم ذاتي "لضبطها، إن الرقابة والإشراف على السوق الثقافيَّة في الدول المتقدمة في اقتصاد السوق شكلت آليات توافق بين الحكومة واتحاد الصناعات، ولقد نجحت الغالبية العظمى من جهات الرقابة والإشراف على الأسواق -عن طريق حل آليات" التحكم الذاتي"- أن تعالج جيدًا المشكلة بين التناقض في الاستقرار النسبي للوائح والقوانين والغموض النسبي للحدود بين الصواب والخطأ في نشاطات الإنتاج والخدمات الثقافيَّة.

رابعًا: المشكلات الراهنة أمام بناء سوق ثقافية صينية:

من خلال أبحاثنا، فإننا إذا عقدنا مقارنة بين تطور السوق الثقافيَّة في الصين وتطورها في الدول المتقدمة يمكننا أن نرى أن الاختلاف الأساسي بينهما في أن السوق الثقافيَّة في الدول المتقدمة هو "أصلي" وله طبيعة "التطور والتحول"، في حين أن السوق الثقافيَّة في الصين "لاحق" له طبيعة "البنية الكلية"، وهذا واضح جدًّا من حيث مصطلحات المفاهيم فنحن في اللغة الإنجليزية لا نجد مصطلح(culture market) وإنما نجد مصطلحات "سوق الكتب" و "سوق الفيديو" و"سوق الأداء التمثيلي" وهكذا، فتعبير "سوق الثقافة" الذي يمكننا أن نصادفه نابع معظمه من نصوص سياسات صينية، وهذا يوضح لنا أن السوق الثقافيَّة في الدول ذات السوق الاقتصادية الأصلية النمط بدأت من نشاط ما وسوق لصناعة محددة ثم تطورت تدريجيًّا، أما السوق الثقافيَّة في الدول المتحولة فإنها منذ بدايتها وهي منظومة غير متجانسة تتطرق للبناء الذاتي (غير الموضوعي) وتغيير القواعد الشمولية.

هذا الفارق الجوهري شكل -من الناحية الموضوعية- صعوبة ملحوظة في معرفة تطور السوق الثقافيَّة في الصين، الأمر الذي أدى إلى وجود مشكلات عديدة في بناء السوق الثقافيَّة:

(أولًا): معرفة ما في المنتج الثقافي من تعقيد لم يصل بعد للدرجة المطلوبة وعدم القدرة على وضع تعريف محدد للصفة الأيديولوجية:

في ظل الاقتصاد الموجَّه، سبق لنا أن أرجعنا كل خصائص المنتجات الثقافيَّة إلى كونها مواد دعائية أيديولوجية، الأمر الذي تسبب في نتائج بالغة السوء أثناء فترة "الثورة الثقافيَّة"، ألا وهي أن "800 ألف شخص يشاهدون ثماني أوبرات بكينية فقط "فضلًا عن التقلص الشديد في التطور الثقافي، وخلال فترة "ازدواج

المسار" منذ الإصلاح والانفتاح، ونحن نطبق سياسة "الإدارة المؤسسية لجهات العمل" واضعين جانبا البحث في طبيعة المنتجات الثقافيَّة تلك المسألة الجوهرية، وفي عام 2003 بعد إصلاح النظام الثقافي، تقدمنا تقدمًا هائلًا في ما يتعلق بالمعرفة وطرحنا مفهومًا جديدًا مفاده أن صفة التجاريَّة في المنتج الثقافي هي "صفة عامة" و"أيديولوجيتها" هي صفة خاصة، ففتحنا بذلك البوابة المؤدية لإقامة منظومة صحيحة ومتكاملة للسوق الثقافية الحديثة، ولكن هذا المفهوم الجديد لم يتخلص تمامًا من المفهوم التقليدي في ظل نظام الاقتصاد الموجَّه الذي يفرط في تضخيم الصفة الأيديولوجية للمنتج الثقافي، ومن ثَمَّ لا نستطيع أن نستغل الاستغلال الأمثل السوق في مجال تخصيص موارد إنتاج المنتجات الثقافيَّة.

وكما ذكرت آنفًا، إن تعقد المنتج الثقافي يمكن النظر إليه من ناحيتي القيم الاقتصادية والقيم الثقافيَّة، من ناحية القيم الاقتصادية هناك سمات مختلفة بين المنتجات الخاصة والمنتجات العامة، من ناحية القيم الثقافيَّة، هناك صفات متعددة للمنتجات الثقافيَّة كالجمال والرمزية والروحية والتاريخيَّة، من تحليلنا هذا يمكننا أن نرى أن الصفات الثقافيَّة للمنتج الثقافي متعددة، قد يكون منها صفة "الأيديولوجية"، ولكننا لا يجب أن نختزل كل صفات الثقافة في الصفة الأيديولوجية، بل والأكثر من ذلك هو أننا تحتاج إلى تحليل محدد لنعرف أي الصفات في المنتج الثقافي تلك التي تنتمي لصفة الأيديولوجية، من الواضح أن اعتبار الصفات الاقتصادية في المنتج الثقافي صفات عامة والصفات الأيديولوجية صفات خاصة هو في حد ذاته تقدم، ولكن نحن مع ذلك بحاجة إلى مزيد من التمييز للصفات الأيديولوجية في المنتج الثقافي لنعرف بالضبط أي هذه المنتجات ما يشتمل على صفات أيديولوجية وأيها لا يشتمل، وبذلك يمكننا أن نزيح ما على الأفكار من ضبابية وتشوش؛ فالتعرف بموضوعية وطريقة علمية على المنتجات الثقافيَّة التي تعد الوحدة الأساسية في منظومة السوق الثقافيَّة هو الطريق الذي نشقه لمعرفة قواعد تنمية السوق الثقافيَّة.

(ثانيًا): عدم الدراية الكاملة لسمة "اللاتيَقُّن" الموجودة في أنشطة الإنتاج الثقافي، وعدم وصول الإدارة للمستوى المطلوب:

في ظل الاقتصاد الموجَّه، وبسبب اختزال صفات المنتج الثقافي في كونها منتجات دعائية أيديولوجية، كان من الطبيعي إذن أن يُطلق على منتِج المنتجات الثقافيَّة اسم "المحارب الفني" واعتبار وحدات إنتاج المنتجات الثقافيَّة الوحدات الأساسية لـ" خط الجبهة الدعائية" وإطلاق اسم "المجال الثقافي الدعائي" على مجال الثقافة ككل، وكما أشرت من قبل، فإنه في فترة "المسار المزدوج" وعلى فرضية عدم تغيير أنظمة جهات العمل الأساسية الموجودة بالفعل، استُخدم شكل "الإدارة المؤسسية للهيئات العامة" لتحرير إدارة السوق -ما يعرف برعاية الثقافة بالثقافة-، وعلى الرغم من "إرخاء القيود" عن منتجي الفنون والثقافة إلى درجة كبيرة، إلا أننا ظللنا نضع على الرَّف السؤال الملح عن ماهية طبيعة وحدة الإنتاج الثقافي، وفي عام 2003 أثناء البدء في إصلاح النظام الثقافي، فإن الالتزام بالفكرة الأساسية لـ"الإصلاح التصنيفي"، اتخذ من "الدفع بمؤسسية الهيئات العامة" و"صناعة كيانات للسوق الثقافية" خطًّا أساسيًّا له، وقد نجح تقسيم هيئات الإنتاج الثقافي إلى "هيئات ثقافية تهدف للربح" و "جهات إنتاج ثقافي إدارية" -بشكل أساسي- في إنجاز مهام الإصلاح في مجالات الصحف والنشر والأداء التمثيلي وغيرها.

ولكن لا تزال المشكلات الحالية في كون التقليدية والتبسيط والجمود المتمثل الإدارة في الموجَّهة للمضمون الأيديولوجي فقط لا تزال متغلغلة في فهم إنتاج المنتج الثقافي وفي إدارة الحكومة لهيئات الإنتاج الثقافي؛ ولهذا أغفلت سمة "اللا تيَقُّن" في أنشطة الإنتاج الثقافي، ولم يعد هناك سبيل لتغطية أنشطة السوق الثقافيَّة المتنوعة والمتزايدة ومن ثَمَّ لا سبيل -أيضًا- للتوظيف الأمثل لآليات تخصيص السوق للموارد مما شكل عائقًا جديدًا أمام رفع قوى الإنتاج الثقافيَّة باستخدام الأسلوب المؤسسي.

على سبيل المثال، من ناحية المؤسسات الثقافيَّة المملوكة للدولة بعد تحول نمطها، كيف يمكنها أن تغير من نمط الإدارة المباشر لأقسام الدعاية فيها -المتمثل في إدارة الدولة لكل شيء في المؤسسة صغيرة وكبيرة- من أفراد ونشاط تجاري وممتلكات

وتوجه إلى بناء نظام مؤسسي حديث، إن نمط الإدارة غير المباشرة للمؤسسات الثقافيَّة عن طريق رافعة رأس مال "نظام المستثمر" لا زالت ترتيبات نظامه غير واضحة، أما عن المؤسسات الثقافيَّة المملوكة للأفراد والتي ولدت في بيئة السوق الثقافيَّة وكذلك المؤسسات والمستثمرين ممن هم من خارج الصناعة ولديهم دوافع قوية للدخول في مجال الصناعات الثقافيَّة فلا تزال السوق الثقافيَّة بالنسبة لهم مليئة بالعثرات والأشواك قبل السماح لهم بالعمل فيها، حتى إن بعض الناس يطلقون على هذه الحالة ساخرين "الإدارة المؤسسية للهيئات العامة" يستهدفون من ذلك السخرية من كافة ألوان الفكر المتحجر والطرق التقليدية في إدارة الحكومة للمؤسسات الثقافيَّة حاليًا.

(ثالثًا): عدم الدراية الكاملة لأهمية الوساطة التي تعتمد عليها السوق الثقافيَّة، مما ترتب عليه عدم القدرة على إطلاق العنان للتطور:

في ظل الاقتصاد الموجَّه، فإن إبداع الثقافة وإنتاجها وتبادلها واستهلاكها موضوع كله تحت تصرف الحكومة، يمكننا أن نقول، إنه في نشاطات الإنتاج الثقافي لا يوجد إلا "وسيط" واحد هو الحكومة، في الأول الحكومة هي المنتج وبعد ذلك هي المسوق وهي في النهاية المستهلك -إذ توزع المنتجات الثقافيَّة كالسلع العامة-، ولقد ظلت الحكومة في فترة "ازدواج المسار" ضامنة ألّا يحدث تغيير داخل النظام في توزيع الموارد وإن كان هناك جزء من إيراد الخدمات يذهب إلى "آليات سوق" غير مكتملة، وحسب المنطق، فإنه بعد تطبيق إصلاح النظام الثقافي في عام 2003، وبعد اندماج "النظام المزدوج" كان لا بدَّ للمنتج والمستهلك من "وسيط" في السوق الثقافيَّة يعتمدان عليه في تحقيق المعاملات التجاريَّة، لكن المشكلة أن مثل هذا الوسيط ذي الخبرة العالية مستحيل أن ينشأ بسرعة في فترة زمنية وجيزة، ومن ثَمَّ، وسواء كان المنتج أم المستهلك فإن كليهما لا بدَّ وأن تواجهه دائمًا مشكلات ولن يسعه عندها إلا أن يطلب العون من الحكومة.

وقد تكون المشكلة الأكثر جوهرية هي في كيفية فهم حلقة الوساطة هذه، ومثلما

ذكرنا آنفًا، ولأن الصفة الأساسية في المنتجات التي يجري تداولها في السوق الثقافيَّة هي "القيم الثقافيَّة"؛ لهذا فإن السوق الثقافيَّة في جوهرها "سوق أفكار" للتعريف بالقيم الثقافيَّة وتقييمها ونشرها بل ونقدها أيضًا، لكن معرفتنا الحالية بمنظومة الوساطة في السوق الثقافيَّة معظمها يقف عند المستوى الاقتصادي أي ما يعنى به "علم التسويق"، نحن -بدرجة كبيرة- لم نفهم أن أهم ما تتعرض له وسائط السوق الثقافيَّة هو "المحتوى الدلالي"، إن منظومة وسائط تعمل بكفاءة في سوق ثقافية هي في طبيعتها "حقل" فكري يتكون من عدة هيئات ثقافية مستقلة يتناقشون نقاشًا مستقلًا وسليمًا حول المحتوى الفكري للمنتجات الثقافيَّة وينشرونها، إنه في الواقع مجال عام لا تخضع قوانينه لسيطرة الحكومة ولا يخدم الحتمية الاقتصادية.

إن مناقشة سوق الأفكار لا بدَّ وأن تؤدي إلى مناقشة ترتيبات نظام مراقبة المحتوى، بالعودة إلى المشكلات التي ناقشناها آنفًا، فإننا لو نظرنا إلى المنتج الثقافي باعتباره منتجًا دعائيًّا أيديولوجيًّا فمن الطبيعي أن نتحكم بحزم في تفسير المعنى الكامن فيه وفي نشره، أي أننا سنحرص على التمسك بالإدارة الأيديولوجية للمحتوى الثقافي، أما إذا لم نسطِّح المسألة بهذا الشكل، ورأينا أن معظم المنتجات الثقافيَّة ليس لها علاقة بالأيديولوجية فسيلزم وجود ترتيبات لنظام آخر، وبالنظر إلى المغزى الهام لسوق الأفكار في بناء نظام سوق ثقافية صحيحة ومتكاملة، يمكننا أن نطلق عليه "تصميم يبدأ من القمة".

(رابعًا): عدم الفهم الكامل لبيئة السياسات وآليات النظم اللازمة لبناء المنظومة الصحيحة المتكاملة للسوق الثقافية:

في ظل الاقتصاد الموجَّه، فإن الجهات الثقافيَّة تتبع نطاق "الهيئات العامة" والتي هي واحدة من "المصالح الثلاث العامة الكبرى"، في الواقع لا يوجد للجهات الثقافيَّة إدارة حديثة بمعناها الحرفي، والأنظمة فيها لا تزال ينقصها شيء، وقد اتخذ إصلاح مجال الثقافة أسلوب "التدرج"، مثلما هو الحال مع إصلاح النظام السياسي في بلادنا؛ فمنذ بدأ ضبط السياسات (منذ تطبيق "الإدارة المؤسسية لجهات

الخدمات العامة " في أوائل ثمانينيات القرن العشرين وحتى بداية ظهور سياسة "الاقتصاد الثقافي" في عام 1992، هذا في طبيعته نظام "المسار المزدوج") ثم بدأ يدخل تدريجيًا في إصلاح النظام الإداري (منذ بدء تجريب إصلاح النظام الثقافي في عام 2003م، وهذا في طبيعته "تداخل" "المسار المزدوج")، وحاليًا نحن في مرحلة تعميق إصلاح النظام الإداري وبدء العمل في بناء النظام الثقافي الشامل.

المشكلة الآن هي: أنه ليس واضحًا كيفية تعميق آليات الإدارة الثقافيَّة بحيث تناسب بناء نظام سوق ثقافية صحيحة ومتكاملة، على سبيل المثال، على الرغم من أنه في "قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني حول المشكلات الكبرى المتعلقة بتعميق إصلاح النظام الاقتصادي للدفع بتطوير الثقافة الاشتراكية وازدهارها" التي أصدرتها الدورة الكاملة السادسة للجنة المركزيَّة السابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني تم التأكيد على التحول في اختصاصات الحكومة -هذا الهدف المماثل لإصلاح النظام الاقتصادي- أي "ضبط السياسات، الرقابة على السوق، إدارة المجتمع، الخدمات العامة"، فإنه من أجل الوصول إلى هذا الهدف، تم التأكيد على" الدفع بالفصل بين الحكومة والإدارة، والفصل بين العمل والهوى الشخصي والفصل بين الجهات العامة والجهات الإدارية والعمل على تناغم العلاقة بين الحكومة والمؤسسات الثقافيَّة وهيئات الخدمات العامة"، ومع ذلك لم يُذكر بشكل محدد وملموس كيفية تحقيق هذا الهدف، أما عن الاستمرار في التأكيد على "تحسين نظام إدارة الأصول الثقافيَّة المملوكة للدولة الدامجة لإدارة الكوادر والمهام والموارد والتوجهات" والتأكيد على "التمسك بنظام المشرف والمنفذ، والعمل بمبدأ أن من يدير هو المسؤول والتمسك بمبادئ الإدارة الإقليمية" هو في واقع الأمر يؤكد على أن تتحكم الحكومة تحكمًا مباشرًا في إدارة المؤسسات، والأكثر أنه يعني عدم فهم علاقة ذلك كله ببناء نظام سوق ثقافية متكاملة وصحيحة حديث ، وفي أوراق الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني أعيد طرح نفس المطلب من جديد، أي "طبقًا لمبدأ الفصل بين الحكومة والمؤسسات والفصل بين العمل الحكومي والهوى الشخصي يجري الدفع بتحول المصالح الحكومية من تنفيذ الثقافة إلى الإشراف عليها وتسوية العلاقة بين المصالح الإدارية

للحزب وهيئات الخدمات العامة بالمؤسسات الثقافيَّة"، ولكن أي نوع من العلاقات يجب أن تكون عليها العلاقة بين المصالح الإدارية للحزب وهيئات الخدمات العامة بالمؤسسات الثقافيَّة، لم يتم توضيح ذلك، أما عن التأكيد مرة أخرى على "بناء هيئة لإدارة الأصول الثقافيَّة المملوكة للدولة تشرف عليها اللجنة المركزيَّة للحزب والحكومة وتحقق وحدة إدارة الكوادر والأعمال والأصول والتوجهات"، فلم تقدم إجابة عن كيفية تطبيق هذا المبدأ في ظل بناء منظومة السوق الثقافيَّة المتكاملة الصحيحة الحديثة.

نقول بموضوعية، بالنسبة لكيفية المواءمة بين التمسك بمبدأ إدارة الكوادر والأعمال والأصول والتوجهات والتمسك بمبدأ الإشراف والتنفيذ والإدارة الإقليمية وهدف بناء منظومة السوق الثقافيَّة المتكاملة الصحيحة الحديثة، هناك تشوش فكري كبير، ففي سوق ثقافية "متكاملة" كيف لا نخالف الهدف الكبير المتمثل في تحول اختصاصات الحكومة وفي الوقت نفسه نطبق إدارة لجنة الحزب والحكومة الكاملة على الكوادر والأعمال والأصول والتوجهات للمؤسسات الثقافيَّة (حتى لو كانت مؤسسات ثقافية مملوكة للدولة فهي في النهاية مؤسسات ثقافية"، بالنسبة لمديري الخط الأول "المسؤولين عن الإنتاج والخدمات" في مؤسسة ثقافية مملوكة للدولة لا يزال هذا سؤالًا يصعب حلُّه.

خامسًا: الفهم الكامل لما في بناء منظومة السوق الثقافيَّة الحديثة من تعقيد:

إن حل المشكلات الموجودة في بناء السوق الثقافيَّة في الصين وجعل بناء السوق الثقافيَّة يتقدم تقدمًا حقيقيًّا، وبالتالي تقديم أساس قوي لتنمية الصناعات الثقافيَّة لهو أمر ملح بالغ الأهمية ولكن قبل طرح خطة ملموسة للحل يجب علينا تقدير ما في بناء منظومة السوق الثقافيَّة الحديثة من تعقيد تقديرًا وافيًا.

منذ أن بدأ الإصلاح والانفتاح في بلادنا والجدل حول فهم اقتصاد السوق قائم، ومنذ الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الحادية عشرة للحزب الشيوعي الصيني في نوفمبر 1978م وحتى الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني في نوفمبر 1993م، أي خمسة عشر عامًا استُغرقت لتشكيل ذلك الفهم الأساسي "جعل السوق تلعب دورًا أساسيًّا في توزيع الموارد تحت ضبط ميكروسكوبي من الدولة" من أجل وضع حجر أساس أولي في بناء نظام اقتصاد السوق، وبعد عشرين عامًا أخرى وصلنا إلى الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني والتي حذفت جملة "تحت ضبط ميكروسكوبي من الدولة" طارحة تعميق إصلاح النظام الاقتصادي بحيث يدور حول جعل السوق تلعب دورًا أساسيًّا في توزيع الموارد "، فكان ذلك علامة على أن نظام اقتصاد السوق الاشتراكي يتقدم أكثر وأكثر نحو الكمال ونتيجة لتعميق الإصلاح الذي قِوامه التوجه نحو السوق بحيث يشمل مجالات عديدة من بينها الثقافة.

ولكن، يبقى إصلاح توجه السوق في المجال الثقافي في بلادي على درجة عالية من التعقيد، وتنفيذ روح الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة وبناء منظومة السوق الثقافيَّة المتكاملة الحديثة وجعلها تلعب دورًا حاسمًا في تخصيص الموارد ومثله في المجال الاقتصادي لهو أمر صعب للغاية.

(أولًا): بناء سوق ثقافية في فترة ذروة التصنيع، لا يتوافق مع بيئة اقتصاد السوق في الصين:

بالنظر للعالم كله، ولا سيَّما في الدول المتقدمة في اقتصاد السوق، نجد أن السوق الثقافيَّة جزء من النظام الأساسي لمنظومة اقتصاد السوق، وانضمام الصناعات المتعلقة بالثقافة لاقتصاد السوق أمر طبيعي كان سيحدث من تلقاء نفسه، لكن الأمر مختلف في الصين، فالتحول في النمط والتطور يجريان متزامنين، بل إن البناء الصناعي على نطاق واسع لم يبدأ إلا في الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين، وعند التقاء القرنين -العشرين والواحد والعشرين- انضمت الصين لمنظمة التجارة العالميَّة الأمر الذي دفع بها إلى فترة ذروة التصنيع، ولم يجرِ انفتاح للسوق الثقافي بالانطلاق في تطوير الصناعات الثقافيَّة إلا من أجل مواجهة التحديات المتمثلة في مطالبة منظمة التجارة العالميَّة (الجات) بانفتاح سوق اقتصاد الخدمات، بعبارة أخرى إن انفتاح السوق الثقافيَّة كان اختيارًا إجباريًّا للحكومة الصينيَّة لمواجهة تحديات الجات وتطوير الصناعات الثقافيَّة.

ولهذا، فإن السوق الثقافيَّة الصينية المنفتحة جاءت فوق التصنيع وهو في فترة ذروته ليجري في بيئة اقتصاد سوق تناسب متطلبات تطور التصنيع ولا تتفق مع بيئة اقتصاد سوق التصنيع الكبرى، على سبيل المثال، نحن نشعر دائمًا أن تطوير الصناعات الثقافيَّة تَروج فيه مصالح ثقافة الميديا وتكسد فيه مصالح الإدارات الاقتصادية، فمنذ سنوات قريبة كثيرًا ما كنا نتناول مشكلات صعوبات تداول حقوق الملكية وصعوبات قروض الجهات الثقافيَّة وهذا معظمه له علاقة بكون البيئة الكبرى لاقتصاد السوق تتماشى مع متطلبات تطوير التصنيع ولا تتماشى بما يكفي مع احتياجات تطوير الصناعات الثقافيَّة.

إن نضج السوق عملية طويلة الأمد، تتطرق لآليات ملموسة كثيرة وحتى للتصميم التكنولوجي، ولهذا، فإن السوق الثقافيَّة في بلادنا قد تقع ولزمن طويل مع المنظومة الإدارية الاقتصادية في وضع حرج، نحن نحتاج لأن ننطلق من واقع

تنمية الصناعات الثقافيَّة ومن احتياجات الدورة اليومية للمؤسسات الثقافيَّة دون أن نتوقف عن اكتشاف المشكلات وحلها ودون أن نتوقف عن تحسين بيئة السوق.

(ثانيًا): الأخذ بقيادة تطوير الصناعات الثقافيَّة ينفصل عن قواعد تطوير السوق الثقافيَّة:

حسب المفهوم العام، فإن سياسة الصناعات هي تدخل من الدولة في السوق، هي استراتيجية تطور الدول اللاحقة في التقدم لتلحق بالدول السابقة في التقدم، وفي الدول التي لديها منظومة اقتصاد سوق متكاملة يمكن لسياسة الصناعات أن تسد العجز في مواطن القصور والضعف لتصبح نقاط نمو استراتيجية تدفع بالاقتصاد الوطني نحو التطور السريع، ولكن إذا لم تكن منظومة اقتصاد السوق متكاملة وصحيحة يمكن لسياسات الصناعات أن تنفصل عن احتياجات السوق وتشوِّه قواعده وقوانينه فتتسبب بذلك في إساءة توزيع الموارد، وعلى الرغم من أن انفتاح السوق الثقافيَّة في بلادنا سار بنفس الخطى مع الإصلاح والانفتاح، إلا أن سياسة "المسار المزدوج" لمدة طويلة سببت عزلة في السوق وتشوها في الأسعار وسعي الحكومة وراء تحقيق أرباح احتكارية وثبوت سعر الفائدة وعدم وجود حدود فاصلة واضحة بين الحكومة والسوق، وبين الحزب والحكومة، وبين سلطة الدولة العامة وحق إدارة المؤسسة، وبين العمل الحكومي والهوى الشخصي، وبين الحكومة ومنظمات الوساطة في المجتمع، لهذا ظل مستوى نضج السوق متخلفًا كثيرًا عن المستوى العام لتطور منظومة السوق في البلاد، وفي ظل هذه الأحوال، ومنذ الدخول في القرن الواحد والعشرين وتطوير الصناعات الثقافيَّة بكل قوة تحت الإشراف الحكومي -حتى وهو في درجة عالية-، جعل وضع التقسيم البيروقراطي في السوق الثقافيَّة أقسامًا ومناطق أكثر خطورة.

إن انفتاح السوق الثقافيَّة عملية متدرجة، تتطرق لبناء أنظمة أساسية وتمس -أيضًا- كثيرًا من هياكل الفائدة الثابتة، ومن ثَمَّ، سوف يظل تطور الصناعات الثقافيَّة في بلادنا زمنًا طويلًا يشكل مع آليات سوق غير كاملة شدًّا، فإن حَسُنَ، فإن

تحرير السوق سينشط الصناعة وسيقدم لتطويرها دافعًا لا ينقطع، وإن لم يحسن فإن تطوير الصناعة سينفصل عن لوائح السوق وقواعدها ليصبح "الحكومة تتسلى مع نفسها" بل وحتى سيعمل على تقليص نطاق تخصيص السوق للموارد، مفتاح ذلك في هل نستطيع أن نتمسك حتى النهاية بإصلاح توجهات السوق ووضع سياسات تتفق واحتياجات السوق وتوسيع حيز السوق من خلال تطوير الصناعة المستمر؟

(ثالثًا): بناء سوق ثقافية في الفترة الحرجة لإصلاح النظام السياسي لا يتوافق مع إصلاح المجالات ذات الصلة:

منذ انعقاد الدورة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني ووضع اللجنة المركزيَّة الهيكل العام ذا الطابع الاشتراكي الصيني "خمسة في واحد"، دخل إصلاح النظام الاجتماعي وإصلاح النظام السياسي فترة حرجة، ولكن إذا نظرنا للصين في القرن الواحد والعشرين باعتبارها قطاعًا عرضيًّا للتاريخ سيمكننا أن نرى بوضوح إن بناء السوق الثقافيَّة الصيني قد تم في شقوق تحولات أنظمة الدولة متعرضًا لرسالات هامة متداخلًا بين أكثر من منطق مترددًا بين قواعد اقتصاد السوق الحتمية وبين احتياجات واقع النظام السياسي ومتعلقًا بدرجة كبيرة بضبط إصلاح المجالات ذات الصلة.

وعند البدء في تجربة إصلاح النظام الثقافي في 2003م، أحرزنا تقدمًا عظيمًا بسلسلة من الأفكار المبتكرة كان أهمها طرحنا للخاصية المزدوجة التي يتمتع بها المنتج الثقافي؛ الخاصية التجاريَّة وهي خاصية عامة والخاصية الأيديولوجية وهي خاصية خاصة، ولهذا، فإن المقصود بالإصلاح هو وضع آليات نظام تُثير الطاقة الإبداعية عند الناس وتحرِّر القوى الإنتاجية لدى المؤسسات الثقافيَّة على أساس قواعد اقتصاد السوق، كانت هذه هي المرة الأولى منذ الإصلاح والانفتاح التي يجري فيها بكل وضوح بناء علاقة تبعية واضحة بين البنية الثقافيَّة والأساس الاقتصادي، ولكن بالتزامن مع هذا، فإنه في تقرير الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة السابعة

عشرة للحزب الشيوعي الصيني طرح بشكل أثار الانتباه مقترح " تفعيل الدور الإيجابي للسوق في تخصيص الموارد الثقافيَّة"[13] وعلى الرغم من أنه في "قرارات" الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب لم يتم تكرار وجهة نظر تختلف كثيرًا عن "جعل السوق تلعب دورًا حاسمًا في تخصيص الموارد" إلا أنه ظل التأكيد على "التمسك بأن الفائدة الاجتماعية لها الصدارة، وأن الفائدتين الاجتماعية والاقتصادية متحدتان"[14] تفاديًا لمشكلة أي الفائدتين تسبق الأخرى.

وبالنظر إلى الأحوال الراهنة، فإن أضعف حلقة في المجال الثقافي لا تزال حلقة إنتاج المضمون، ففي حلقة المضمون (أو المحتوى) فعلى الرغم من أن المؤسسات المملوكة للدولة والتي تحتل موقع الإشراف الرئيس المطلق تحولت إلى النظام المؤسسي ولكنها لا تزال بينها وبين بناء نظام مؤسسي حديث مسافة كبيرة، المشكلة الرئيسة في هذا هي في صعوبة التخلي عن نمط "المدير هو المنفذ" التقليدي، ومن الناحية الجذرية يمكننا أن نقول إنه لم تُحل مشكلات كيفية فهم الدور الحاسم للسوق وكيفية استغلال قوة رأس المال لتوجيه إنتاج المضمون وكذلك كيفية بناء نظام إدارة مجهري تضبط فيه الحكومة السوق وتضبط فيه السوق المؤسسات ويتفق مع قواعد اقتصاد السوق واحتياجاته وغيرها من المشكلات.

إن الإصلاح الشامل عملية طويلة الأمد، وبناء السوق الثقافيَّة في بلادنا سيظل زمنًا طويلًا باقيًا بين قواعد حتمية اقتصاد السوق واحتياجات واقع النظام السياسي ولن يتوقف عن التداخل مع البيئة المعقدة التي تعالج العلاقة بين الأطراف الثلاثة "الإصلاح والتطور والاستقرار"، نحتاج من البداية للنهاية أن نأخذ من السوق قوة التطور لتوسيع حيز تطور الإصلاح حتى يتسنى لنا أن نخترق صعوبات تغيير الأنظمة ونسير في طريق تطور صحيح ومستقر.

13- (قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني)، (جريدة الشعب)، 26/10/2011.

14- (قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني)، (جريدة الشعب)، 16/11/2013.

الباب الثاني:

التحولات التاريخيَّة في تطور السوق الثقافيَّة الحديثة

إن تاريخ السوق الثقافيَّة هو تاريخ المنتجات والخدمات الثقافيَّة التي ينتجها ويتداولها ويستهلكها الإنسان، هذا التاريخ له علاقة بمراحل التطور الاقتصادي والاجتماعي، وله علاقة -أيضًا- بأشكال إبداع الفنون الثقافيَّة وإنتاجها وتداولها واستهلاكها.

يمكننا أن نجمل -أو بشكل معنوي- تاريخ التطور الاقتصادي والاجتماعي في خمس مراحل، ثم ننظر إلى السوق الثقافيَّة وكيف كان في كل مرحلة من هذه المراحل الخمس فيتسنى لنا بذلك أن نصف تاريخ تطوره:

أولًا: مرحلة التطور التي أساسها الزراعة، وعلامتها ثقافة اللاسوق للنخبة في انفصال عن الجماهير، وسمتها الأساسية "نظام الرعاية المقدمة":

يغطي الاقتصاد الذي أساسه الزراعة فترة ما قبل اقتصاد السوق كلها، ويطلق عليه في علم الاقتصاد اسم الاقتصاد الطبيعي، والمقصود بالاقتصاد الطبيعي هو الأنشطة الإنتاجية التي تعتمد اعتمادًا مباشرًا على الموارد الطبيعية وتتطور باستخدام الطاقة المتجددة وتحقق اكتفاءً ذاتيًّا متخذة من الأسرة وحدة لها، ومن زاوية علم الاقتصاد الصناعي فإن اقتصاد ما قبل اقتصاد السوق هو اقتصاد يعتمد على الزراعة، ولم تقسم الصناعات إلى ثلاثة قطاعات كبرى إلا في عام 1951م على يد عالم الاقتصاد الإنجليزي كولين كلارك في كتابه "شروط التقدم الاقتصادي"، والقطاع الأولي في هذه القطاعات (بالإنجليزية: Primary sector) يمثل أحد قطاعات الاقتصاد التي تحقق استفادة مباشرة من الموارد الطبيعية، ويتضمن هذا القطاع الزراعة واستغلال الغابات والرعي واستخراج الثروات المائية وتربية الماشية والصيد والتعدين وغيرها من المجالات، وفي مرحلة التطور التي أساسها الزراعة تكون الزراعة هي المصدر الرئيس للدخل القومي ومعظم السكان يشتغلون بها ويسكن غالبيتهم الريف لذا فإن مستوى التمدن منخفض جدًّا.

تنتمي هذه المرحلة من التطور لمرحلة الثقافة التقليدية قبل الحداثة، ولأن مستوى الإنتاج فيها منخفض فإن معظم السكان يستخدمون جُلَّ وقتهم في العمل بالزراعة، ومن ثَمَّ فإن درجة التمدن وكذلك درجة تعميم التعليم منخفضتان جدًّا مما أدى

إلى أن تنحصر حلقات الوجود الأدبي والفني في ذلك الوقت بشكل رئيس في حلقتين؛ عدد قليل يبدع وعدد قليل يقتني الإبداع ويستمتع به، الفنانون يتلقون الرعاية من الطبقة الراقية والعائلة الملكية فيخدمون فقط احتياجاتهم الروحية، يمكننا أن نعبر عن هذا الوضع بالرمز "a-C" حيث " a " ترمز لمبدع الأدب والفن أو المنتج (artist) و" c " ترمز للمستهلك أو المقتني (consumer, collector)، وليست هناك حلقة وسيطة بين ال "a" وال "c".

إن التراث والآثار الثقافيَّة النفيسة في تاريخ الصين كانت دائمًا في أوقات السلام والهدوء تنتقل إلى الطبقة العليا، أما في أوقات القلاقل والاضطرابات فكانت تتدفق نحو الشعب مما يعني أنه ما إن تتاح الفرصة لطبقة الصفوة أو النخبة حتى تحتكر حق الاستهلاك الثقافي؛ لهذا كانت عرضة لهجوم المفكرين.

أولًا: مرحلة التطور التي أساسها الزراعة، وهي مرحلة سابقة لمرحلة اقتصاد السوق، والثقافة فيها لها مصطلح هو "نظام تقديم الرعاية":

و"نظام تقديم الرعاية" هو تعريف جاء من سمة علاقة مبدع الثقافة بسلسلة الإنتاج الثقافي، ويقصد به النظام الذي يلقى فيه الشاعر أو الرسام أو الموسيقي وغيرهم من المبدعين مساعدات مالية وحماية ودعمًا سواء من الحكومة أو من أصدقاء مقربين من الأثرياء أو الأرستقراطيين، هذا النظام ظل مسيطرًا في الشرق والغرب حتى بداية القرن التاسع عشر، وحتى يومنا هذا -من خلال تدخل العديد من المؤسسات التي لا تهدف للربح وغيرها في السلسلة الثقافيَّة- لا يزال هذا النظام مؤثرًا في سوق الثقافة.

من وجهة نظر "علم الاقتصاد المتطور"، فإن القوة الجوهرية التي جعلت نظام "الرعاية" يحتل تلك المكانة المهيمنة في مرحلة ما قبل السوق الثقافيَّة هو وجوده في مرحلة تكنولوجيا النسخ في "مرحلة العمالة اليدوية" (أي المحدودة بالمهارة البدنية للإنسان)، فبدءًا من الفترات المبكرة لمحاكاة الرسم والكتابة وصناعة القوالب وصب السبك وحتى عام 1814م حين ظهرت الطابعة الأسطوانية التي تعمل بقوة البخار، ومقدرة الإنسان غير قادرة على كسر حدود فيزيائية جسمه، فطابعة تعمل باليد لن تنجح في كسر هذا الحد تمامًا، ولهذا ظل إنتاج المنتج الفني في مستوى نسخ متدنٍ ومن الصعب تقليل تكلفته وبالتالي من الصعب -أيضًا- رفع درجة تعميمه، ومن ثَمَّ لم يكن بإمكان الفنانين الاعتماد على السوق في كسب عيشهم، على سبيل المثال: "في فترة الاستعمار الأمريكي عام 1760م كان سعر مقرر دراسي منخفض الجودة ضعف ثمن زوج أحذية درجة أولى، وكان ثمن مجموعة "تاريخ إنجلترا" لتوبياس سموليت يمكنه أن يشتري ثمانين زوجًا من الأحذية أو ستة رؤوس من الماشية أو ثلاثين رأسًا من الخنازير، وما يعادل أجر عامل عادي لمدة يومين كان يكفي بالكاد لشراء كتاب مقرر دراسي ويحتاج العامل العادي أن يعمل 144 يومًا حتى يكسب ما

يكفي لشراء مجموعة "تاريخ إنجلترا" لتوبياس سموليت، "[15] وما يمكن تأكيده أن شيئًا بمثل هذا السعر الباهظ ما كان ليستطيع شراءه واقتناءه إلا الكنيسة والأسرة المالكة والنبلاء، أما عامة الشعب فلا يستطيعون، قد يساعدنا هذا في تفسير لماذا ظهر فن الطباعة في الصين قبل الميلاد بستمائة عام تقريبًا ثم آلة الطباعة بالضغط على الحروف في ألمانيا عام 1439م ومع ذلك ظل "نظام تقديم الرعاية" في مرحلة ما قبل السوق الثقافيَّة حتى أوائل القرن التاسع عشر هو النظام السائد.

علينا أن ننظر إلى "نظام تقديم الرعاية" من الناحية التاريخيَّة، فعلى الرغم من أن الكاتب صمويل جونسون في "قاموس اللغة الإنجليزية" عرف هذا الذي "يقدم الرعاية " للمبدع بأنه "وغد يقدم صدقة بغطرسة منتظرًا إطراءً من الناس"،[16] إلا أن بعضهم كان يتمتع ببعد النظر، مثل ملك إسبانيا فيليب الرابع الذي استعمل دييجو فيلاثكيث رسامًا لقصره، وكذلك بلاط لويس الرابع عشر في فرنسا الذي كان يدعم موليير، والمدن الألمانية فايمار وكوتن ولايبزيغ التي استعملت يوهان سباستيان باخ ليكون معلمًا للموسيقى، ولهذا، فإن كفاءة "نظام تقديم الرعاية" دائمًا ما تنبع من الذي يقدمها.

وما يستحق الانتباه هو أن عدد مقدمي الرعاية يقرر قيم الإبداع الثقافي؛ فتركيز موارد الرعاة المالية المغالى فيه يؤدي حتمًا إلى تعزيز اتكال الفنان عليه وانخفاض مستوى إبداعه، فلو لم يجد المبدع الثقافي "الراعي" الذي يتعاطف معه فلن يستطيع بأي حال من الأحوال أن يمارس نشاطه؛ لذلك "كان غالبية الفنانين ممن يعتمدون على المعونات إما عبيدًا محبوبين للحكومة أو أبناء للنبلاء، أما الفنانات من النساء وفنانو أقليات القوميات فقد كانوا أقل حظًّا،"[17] ولعل هذا هو السبب في كون "نظام الرعاية" الأسري هو الأفضل بين مختلف أنماط "نظام الرعاية"، على سبيل المثال، معظم الفنانين المهمين -على الأقل في بعض مراحل حياتهم العملية- في فرنسا في القرن التاسع عشر، اعتمدوا على الدعم المالي الأسري "هذه القائمة تضم ديلاكروا،

15- تايلر كاوين (في مدح الثقافة التجاريَّة)، ترجمة يان تشونغ تشيه، المطبعة التجاريَّة للنشر، 2005، ص67.

16- المصدر السابق، ص84.

17- المصدر السابق، ص93.

كورو، جوستاف كوربيه، جورج سورا، وإدجار ديجا، إدوارد مانيه وكلود مونيه وسيزان وهنري دو تولوز-لوترك وجوستاف مورو"[18]، وقمة كلاسيكيات الصين في القرن الثامن عشر "حلم المقصورة الحمراء" ولدت -أيضًا- في ظل "نظام الرعاية" الأسرية.

وتماشيًا مع السعر الباهظ للمنتجات والخدمات في مرحلة ما قبل اقتصاد السوق، لم يكن استهلاك السلع والخدمات وتقييمها مستندًا إلى قيمة السلعة نفسها وإنما كان يخضع دائمًا لسيطرة قلة من أصحاب السلطة والنفوذ الذين عادة ما يكونون نخبة من السياسيين، إن تصور أن عين "الراعي" الخبيرة تكافئ الأعمال والخدمات الثقافيَّة المتميزة لهو أسطورة أما إغفال المبدع لأي مستهلك بعيد عن "الراعي" فهذه هي الحقيقة، ومن هنا ظهر نظام الرقابة على الثقافة قبل اقتصاد السوق، ففي إنجلترا -أول دول الحداثة – "اعتاد المؤرخون الإنجليز اختزال تاريخ الصحف الإنجليزي في تاريخ نضال الصحف ضد الأسرة المالكة وقمع الحكومة والسعي إلى الاستقلال، ولكن محور هذا الجزء من التاريخ يتكون من أحداث فارقة تمثلت في القضاء على نظام حق الامتياز في النشر ووضع حد لنظام الضرائب على المعرفة وغيرها"[19]، ويمكننا أن نلاحظ في الفترة المتأخرة من مرحلة ما قبل السوق الثقافيَّة أنه كان واضحًا فيها التوجه التدريجي نحو تخفيف الرقابة على الثقافة في الغرب، في حين أنه في الشرق في الصين، وبسبب تعاقب العصور الملكية فإن عوامل الرقابة تناوبت عليها عصور من الضعف والقوة، ولكن بوجه عام، في الفترة المتأخرة من النظام الإقطاعي في عصور الأسر الملكية يوان ومينغ وتشينغ كان هناك توجه قوي نحو الرقابة على الثقافة، إن هذا الاختلاف بين الشرق والغرب في ما يتعلق بالرقابة على الثقافة قبل الدخول في العصر الحديث هو أحد الأسباب التي جعلت الطرفين يتحولان إلى السوق الثقافيَّة الحديثة بسرعات متباينة.

وفي مرحلة ما قبل السوق الثقافيَّة التي استخدمت مفهوم "نظام الرعاية" واستندت على تكنولوجيا النسخ في "مرحلة القوة البدنية البشرية"، ولأن السلسلة

18- المصدر السابق، ص23.

19- تانغ يا مينغ، وانغ لين جييه (نظام الإعلام الإنجليزي)، دار نشر الصحف اليومية الجنوبية، 2007، ص، 28.

الثقافيَّة بأكملها كانت محدودة بقدرات الإنسان البدنية، لذلك كان طول الفترة الزمنية التي تتراكم فيها الثقافة دائمًا هو المعيار الذي يقاس به مستوى المنتجات والخدمات الثقافيَّة، والدول الرائدة في هذه المرحلة هي الدول الحضارية الأربع الكبرى ولا سيَّما الصين التي تعد الوحيدة من بين هذه الدول التي لم تشهد فترة توقف قط طوال هذه المرحلة.

ثانيًا: مرحلة التطور التي أساسها الاقتصاد الصناعي، وتنتمي للمرحلة الأولية للسوق الثقافية وسماتها الأساسية توزيع العمل والتخصص:

انتهى الاقتصاد الزراعي بفعل الثورة الصناعيَّة، أما مرحلة التطور التي كان أساسها الاقتصاد الصناعي فهي السوق الثقافيَّة.

وبالمثل، طبقًا لتقسيم كولين كلارك، فإن الصناعة هي القطاع الثانوي، ويقصد به إنتاج يجري دون استغلال مباشر للموارد الطبيعية، وإنما تعالَج فيه الموارد الطبيعية مرة بعد أخرى، يشمل ذلك القطاع التعدين والكيمياء والميكنة والطاقة الكهربية ومواد البناء وصناعة الغابات وصناعة المواد الغذائية والغزل والنسيج، والقطاع الثانوي مبني على أساس الصناعة والتصنيع، وبفضل دفع توزيع العمل وتبادل السلع التجاريَّة على نطاق واسع –تلك المنظومة من المزايا- لهذا القطاع، استطاع أن يتطور بل وينتشر بسرعة في العالم كله، وفي فترة الاقتصاد الطبيعي كان هناك -أيضًا- تبادل للسلع وتوزيع للعمل بدرجة معقولة، وكان هناك سوق أيضًا، ولكن لولا دفع توزيع العمل وتبادل السلع على نطاق واسع بالثورة الصناعيَّة، لما دخلنا في فترة التطور الاقتصادي التي يحتل فيها القطاع الثانوي موقع الصدارة.

وفي مرحلة التطور التي أساسها الاقتصاد الصناعي، يكون المصدر الرئيس للدخل القومي هو التصنيع، ومعظم دخل الأفراد يأتي من الهجرة من الريف إلى مصانع المدن، لذلك فمستوى التمدن عالٍ للغاية، ومع التطور السريع في التصنيع والتمدن يرتفع مستوى تعميم التعليم ارتفاعًا كبيرًا موقظًا احتياجات الاستمتاع بالثقافة على نطاق واسع، وتأتي على الهامش المطالب السياسية مثل حرية التعبير وحرية النشر، ومن ثَمَّ حدثت فجوة هائلة بين أعمال النخب الثقافيَّة التقليدية المحدودة وبين حاجات الاستهلاك الثقافي للجماهير والمتزايدة بسرعة، ومن هنا انبثق الابتكار المزدوج في تقنية النسخ وتقنية المعاملات في السوق.

كان هذا تحولًا جذريًّا من الثقافة التقليدية إلى الثقافة التجاريَّة، فظهور الطباعة الحديثة والسوق الثقافيَّة المبنيين على أساس القوة الصناعيَّة الدافعة وتكنولوجيا الميكنة أحدث شرخًا بثقافة النخبة التقليدية، وظهرت حلقة تجارية للنسخ والنشر على نطاق واسع بين الإبداع والاستهلاك، فتطورت المعادلة الخاصة بالثقافة التقليدية (a-c) لتصبح معادلة ثقافية تجارية هي (a-b-C)، أي العمل الإبداعي الفني art –الوسيط التجاري business-المستهلك consumer، وبتدخل التكنولوجيا الوسيطة والسوق الثقافيَّة في ثقافة النخب بدأت الحضارة الإنسانية في الدخول في عصر "الثقافة التجاريَّة".

من ناحية سلسلة الصناعات، فإن الوساطة التجاريَّة شكلت حلقتين؛ التصنيع والنشر، أما الأولى فإنها قسمت النشاط الابتكاري إلى حلقتين -أيضًا- هما "العمل الأصلي" و "التصنيع" اللذين يعكسان التغيُّر الذي طرأ على حلقات الإنتاج بعد ظهور تكنولوجيا النسخ على نطاق واسع، والثانية هي التدفق التجاري والذي يمثل آليات السوق لنقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وهكذا، ظهرت لأول مرة الحلقات الأربع لما يعرف بـ"تكرار الإنتاج الثقافي" وهي: الابتكار والإنتاج والتدفق والاستهلاك.

ويجب النظر إلى "تكنولوجيا الوسائط الإعلامية" الحديثة من الزاويتين الطبيعية والاجتماعية، أولًا: تكنولوجيا النسخ على نطاق واسع رفعت بدرجة كبيرة من توزيع العمل ومن مستوى التخصص في الإنتاج الثقافي، وقللت إلى حد كبير من تكلفة وحدة المنتج الثقافي مما أشبع جمهورًا عريضًا من المستهلكين، ومنذ أن اخترع جوتنبرج المطبعة في عام 1439 وحتى ظهور آلة الطبع الإسطوانية التي تعمل بالبخار عام 1841م، كسرت تكنولوجيا النسخ في "مرحلة الميكنة" تدريجيًّا الحدود الفيزيقية للجسم البشري مما جعل بدايات "صناعات" في السوق الثقافيَّة تتشكل لتظهر -أيضًا- سمات "توزيع العمل والتخصص"، وكان علامة هذا الكسر لفيزيقية الجسم البشري الجرائد المتاحة للجماهير بسعر زهيد؛ في أمريكا كان هناك "جريدة الشمس" (1833) و"جريدة نيويورك هيرالد" (1835)، وفي فرنسا "La Presse" (1836) و "جريدة القرن" (1836) وفي إنجلترا "الديلي تليجراف" (1855) وغيرها

من الصحف التي أخذت تتأسس تباعًا.

ثانيًا: تكنولوجيا الوسيط الاجتماعي هي فن تبادل السلع، وباعتبار العملة وسيطًا في تبادل السلع، فإنها أصبحت أداه لتسعير أعمال مبدعي الثقافة القليلين الأمر الذي جعل الانتشار التجاري للمنتجات الثقافيَّة المستنسخة على نطاق واسع ممكنًا تكنولوجيًّا وعمَل على بناء جسور اتصال اجتماعي بين فناني الثقافة ومنتجيها القليلين وبين مستهلكي الثقافة الكثيرين، وبسبب تطور تكنولوجيا الوساطة أصبح "توزيع العمل والتخصص" سمة أساسية للسوق الثقافية في تلك الفترة؛ حيث كان المبدع الثقافي يبيع عمله للمنتج (الناشر مثلًا) والذي بدوره يبيعه للمسوق (الموزع مثلًا) ثم عن طريق شبكات التسويق التي تغطي البلاد كلها (تاجر التجزئة) يصل المنتج إلى يد المستهلك، وفي أواخر القرن التاسع عشر، ازداد عرض المنتجات والخدمات الثقافيَّة للبيع أكثر فأكثر مما أدى إلى ظهور-وتطور-"الوساطة" بين منتجي الثقافة وموزعيها من جهة وبين المستهلك من جهة أخرى، ومع تقدم رأسمالية الإنتاج الثقافي والبنية الأساسية للتسويق أصبح واضحًا أن توزيع العمل والتخصص في السلسلة الثقافيَّة يتجهان نحو تعقد أكثر مما كانا عليه في "مرحلة ما قبل اقتصاد السوق".

في هذه الفترة، بدأ مبدعو الثقافة الناجحون ينعمون "بوضع مهني مستقل"[20]، ولم تأخذ أعدادهم في الزيادة تدريجيًّا فحسب ولكن ظهر فيهم -أيضًا- ظلال نسائية ليست بالقليلة، "فالمرأة احتلت نسبة النصف بين الروائيين الإنجليز في الأعمال المنشورة في القرن التاسع عشر"[21]، ولعل أحد الأسباب وراء سقوط "نظام الرعاية" هو أن الرجال فيه كانوا يمتلكون علاقات سياسية واقتصادية أفضل بكثير من النساء بل كانوا يستحوذون تقريبًا على "الرعاية المقدمة" وحدهم، فضلًا عن انخفاض تكلفة الخامات نظرًا للتقدم التكنولوجي، "وفي القرن التاسع عشر، أصبح بإمكان المرأة أن تستغل وقت فراغها في الرسم دون حاجة إلى إنفاق الكثير على

20- دافيد هيسموندالج (إنجليزي)، (صناعة الثقافة)، ترجمة جانغ فاينا، دار نشر جامعة الشعب الصينيَّة، عام2007، ص 58.

21- تايلر كاوين (في مدح الثقافة التجاريَّة)، ترجمة يان تشونغ تشيه، المطبعة التجاريَّة للنشر، 2005، ص82.

الخامات"[22]، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع عدد النساء المبدعات ارتفاعًا ثابتًا، من ناحية أخرى، حصل المبدعون في تلك المرحلة على حرية أكبر؛ "ففي أواخر القرن التاسع عشر، انخفضت أسعار آلات التصوير بشكل حاد فأصبح تحميض الصور أكثر سهولة، وسرعان ما استخدم المصورون كاميراتهم المحمولة ولم يعودوا بحاجة إلى تحميضها فور التقاطهم للصور، بالإضافة إلى ذلك، لم يعد الرسامون الانطباعيون بحاجة إلى أن يطلبوا من الصالونات الفرنسية أن تقبلهم ولم يعد التعبيريون عاجزين عن مواصلة نشاطهم إلا إذا اعترفت بهم بيجي غونهيم، "من الواضح أنه سواء من ناحية وسائل الإبداع أم جودة الإبداع فإن درجة حرية المبدع الثقافي قد ازدادت.

وفي فترة "توزيع العمل والتخصص" المدعومة بتكنولوجيا النسخ "لمرحلة الميكنة"، نجحت حلقة الإنتاج في السلسلة الثقافيَّة لأول مرة في كسر الحدود الفيزيقية للجسم البشري الأمر الذي أدى إلى تدفق المنتجات والخدمات المعروضة للبيع بأعداد هائلة وازدادت أنواعها بشكل حاد وانخفضت أسعارها بدرجة كبيرة، على سبيل المثال الجرائد التي أصبحت أسعارها متاحة للجماهير العريضة أصبح لها ألقاب مثل؛ "جريدة ببنس" أو "جريدة بسنت" أي جريدة تشتريها بأقل وحدة للعملة في الدولة، وعلى سبيل المثال، نشرت أول الجرائد الأمريكية "الزهيدة السعر" التي حققت نجاحًا "جريدة الشمس" في طبعتها الافتتاحية تقول إن الهدف من هذه الجريدة هو "وضع الأخبار التي حدثت في اليوم كله بين يديَ القارئ بسعر في مقدور الجميع، وفي الوقت نفسه إتاحة وسيلة سهلة لنشر الإعلانات"، يمكننا أن نرى من هذا أن منتجي الثقافة بدأ يكون لديهم وعي بقيمة المستهلك (انتبهوا لقوة المستهلك الشرائية)، كانت هذه هي النتيجة الطبيعية لرغبة منتجي الثقافة في المرحلة الأولية للسوق الثقافية في كسب المال من المستهلك، فضلًا عن ذلك، يمكننا أن نلاحظ -أيضًا- في هدف "جريدة الشمس" أن منتجي الثقافة بدؤوا يضعون في اعتبارهم مصالح مسوقي الثقافة والمعلنين الثقافيين.

22- المصدر السابق، ص26.

ومن منظور التغيير الذي طرأ على المستهلك، فإن الجرائد الرخيصة أدرجت طبقة ذوي الياقات الزرقاء التي ظهرت مع الثورة الصناعيَّة في قائمة مستهلكي الثقافة اليوميين، "القس وعامل البريد والمدير وموظف البلدية والكتبة وغيرهم ممن جاؤوا من الطبقة الوسطى التي أخذت قوتها في التعاظم يومًا بعد يوم والذين كانوا يشترون البيانو ليستمتعوا بالموسيقى"[23]، عززت الطبقة الوسطى من أهمية سوق موسيقى البيت واتسع جمهور مستهلكي الثقافة ككل، ولكن نظرًا لتعقد الطبقات أكثر، بدأ -أيضًا- يكون هناك حد فاصل بين الذوق الراقي والذوق السوقي بين جموع المستهلكين، هذا الفارق أدى إلى مزيد من الانقسام في المنتجات والخدمات الثقافيَّة فأصبح هناك منتجات وخدمات ثقافية "للعامة " ومنتجات وخدمات ثقافية "للنخبة".

علاوة على ذلك، فإن عناصر الرقابة على الثقافة في "المرحلة الأولية للسوق الثقافية" شهدت بدورها تغييرًا، "ففي منتصف القرن التاسع عشر، اتجهت النظريات الليبرالية إلى النضج تدريجيًّا، وبدأ يتأسس نظام الصحافة الحرة في الدول الغربية تباعًا"، تطورت نظريات الحرية إلى مبادئ تشغيل أساسية في مجال الرقابة على الثقافة؛ "مبدأ الاستقلالية في السياسة والاقتصاد، مبدأ دسترة (التحكم الاجتماعي) في مسألة حدود حرية الصحافة، وكذلك مبدأ السوق والتنوع في نقل مضمون المعلومة"،[24] وعلى الرغم من أن كثيرًا من الباحثين الغرب يعترفون بأن ما يطلق عليه حرية الصحافة "هو في الحقيقة ليس إلا حرية أصحاب الصحف وأصحاب المال"، ولكن حتى يومنا هذا، ونظريات الحرية ومبادئ التشغيل لا زالت تؤثر في الرقابة على الثقافة وقد درجت السياسات الحكومية المعنية أن تتخذ استراتيجية الحكم دون فعل أي شيء.

وفي مرحلة "توزيع العمل والتخصص" كانت الدول الرائدة هي إنجلترا وأمريكا وألمانيا وفرنسا وغيرها، وبسبب أن ظهور الجرائد الجماهيرية زهيدة السعر لا يحتاج فقط إلى عامل التكنولوجيا، وإنما يحتاج -أيضًا- إلى تعميم التعليم وغير

23- تايلر كاوين (في مدح الثقافة التجاريَّة)، ترجمة يان تشونغ تشيه، المطبعة التجاريَّة للنشر، 2005، ص173.

24- تانغ يا مينغ، وانغ لين جييه (نظام الإعلام الإنجليزي) دار نشر الصحف اليومية الجنوبية، 2007، ص، 34.

ذلك من الشروط الأساسية، لهذا فإن الجرائد الورقية الجماهيرية زهيدة السعر بالمعني الحقيقي لم تظهر في بلادنا إلا أثناء رواج "الجريدة المسائية" و "جريدة المدينة" وذلك بعد الإصلاح والانفتاح، أي متأخرًا عن الدول الرائدة بقرابة نصف قرن من الزمان.

ثالثًا: مرحلة التطور التي أساسها الخدمات، وهي تنتمي لفترة التوسع الشامل للسوق الثقافية وأهم سماتها الدخول في أول مرحلة لتطور الصناعات الثقافيَّة

والقطاع الثالث هو قطاع التجارة والنقل وإدارة المرافق العامة للمدن والسياحة والتعليم الثقافي وخدمات الأفراد وغيرها من المصالح، ولأن القطاع الثالث اشتمل في داخله على العلم والتعليم والثقافة والصحة وغيرها من الخدمات؛ لهذا فقد عمل -في الحقيقة- تدريجيًّا على تحويل مركز الصناعات من إنتاج أشياء ملموسة إلى إنتاج خدمي غير ملموس مما أدى إلى زيادة قدرة استيعاب القطاعات الاقتصادية الحديثة زيادة كبيرة، وفي أوائل الثمانينيات من القرن العشرين بدأت بلادنا في إحلال التصنيف الإحصائي الاقتصادي الوطني للصناعات الثالثة (المستوى الثالث من القطاع الثالث) محل طريقة تقسيم "الفئتين الكبيرتين"[25]، فبالإضافة إلى خدمات العلم والتعليم والثقافة والصحة والرياضة، أُدرجت -أيضًا- التجارة والخدمات العامة (مثل النقل والتلغراف والغاز الطبيعي والمياه) إلى قطاع الصناعات الثالث، وفي المرحلة التي احتل فيها القطاع الثالث الصدارة كان المصدر الرئيس للدخل القومي هو الخدمات، وكان أغلب المواطنين يعملون في مجال الخدمات ومستوى التمدن كان أعلى من ذي قبل.

دخلت هذه المرحلة فترة التطور الشامل للسوق الثقافية فكانت سمتها الرئيسة أنها مرحلة التطور الشامل الذي جرى فيها التحول من توزيع العمل والتخصص في السوق إلى الدخول في صناعات ثقافية ترتكز على شركات متخصصة كبيرة الحجم، هذه المرحلة تتماشى مع الاقتصاد الذي أساسه الخدمات وهي مرحلة تطور تشمل الوسائط الإلكترونية في ما قبل ظهور الإنترنت، وتعد المرة الأولى التي تتمتع فيها الثقافة التجاريَّة الحديثة بشكل تصنيعي.

وصناعة الثقافة التي سِمتها "الشركات المتخصصة الكبرى" هي أول مرحلة من

25- تقسيم وضعه ماركس يقسم فيه الصناعات إلى منتجات مادية منتجات خدمية، (المترجم).

مراحل التطور في قطاع الثقافة المعاصرة، وعلى الرغم من أن تطورها قد بدأ في أوائل القرن العشرين إلا أنه لم يتوسع بشكل حاد إلا في خمسينيات القرن العشرين، منذ ذلك التاريخ، مرت صناعة الثقافة بعمليات التوسع في الحجم والاندماج الأفقي -الاندماج في مجموعات- والاندماج الرأسي، فأخذت كثافة السوق تزداد يومًا بعد يوم مشكلة تدريجيًّا ثلاثة أشكال لمؤسسات كبيرة مهيمنة مستندة على التنسيق والتآزر في ما بينها؛ تكتل الميديا (the media conglomerate) والتي تمتلك سلسلة من المصالح الإعلامية المركزيَّة مثل تكتل الأخبار، وتكتل الترفيه (the leisure conglomerate)، فبالإضافة إلى اهتمام المؤسسة بالإعلام تهتم -أيضًا- بالفنادق والملاهي وغيرها من المشروعات الترفيهية مثل شركة ديزني، شركة المعلومات والاتصالات (the information/ communication corporation) أي الاندماج بين شركات الدعاية والاتصالات والحاسبات، أو الاندماج بالتملك بالشراء، مما أدى إلى المشاركة في الأسواق المعنية بإدارة أعمق تمركزًا"[26].

وما دعم المؤسسات الكبرى والصناعات الثقافيَّة مشكلًا توجهًا نحو المركزيَّة كان تكنولوجيا النسخ في مرحلة "المحاكاة الإلكترونية"، ففي عام 1976 بدأت الخدمات الاحتكارية باختراع ألكسندر باين التلغراف الكيمائي وحصوله على براءة اختراعه، وفي عام 1920 ظهرت أول محطة بث تجارية في العالم وهي محطة إذاعة KDKA الأمريكية، وفي ثلاثينيات القرن العشرين استقبلت الإذاعة في أمريكا وألمانيا والاتحاد السوفيتي وإنجلترا "العصر الذهبي للتطور"، وفي عام 1884م اخترع الألماني بول جوتليب نيبكوف جهاز مسح ضوئي استطاع أن يرسل الصور لمسافات قصيرة، وفي عام 1939 صنعت أمريكا أول جهاز تلفزيون أبيض وأسود بل وإنها في عام 1953 وضعت معايير التلفزيون الملون في عموم البلاد، وما إن جاء عام 1954 حتى طُرح التلفزيون الملون في الأسواق وبدأ يدخل كل بيت، وكسرت تكنولوجيا التكرار بالمحاكاة الإلكترونية والتي يمثلها الإذاعة والتلفزيون والسينما لأول مرة حاجز الحيز الجغرافي ليظهر "سوق الثقافة الجيوغرافية" (geoculture market) الذي

26- دافيد هيسموندالج (إنجليزي)، (صناعة الثقافة)، ترجمة جانغ فاينا، دار نشر جامعة الشعب الصينيَّة، عام2007، ص164، 165.

يتجاوز حدود الدول[27]، ومن ثَمَّ قدمت هذه التكنولوجيا إمكانيةً لخلق سوق واسعة النطاق تسمح بظهور مؤسسات كبرى.

ويمكن تعريف تكنولوجيا المحاكاة الإلكترونية بأنها البث الحديث، ويقصد بها البث الإلكتروني والإشارة التلفزيونية الموجَّهة للجماهير العامة، هذا البث مختلف عن الإشارات الخاصة؛ فهو ليس موجهًا لمتلقٍ خاص، وإنما هو موجه لكل الناس، وبأكثر المعاني حَرفية، يمكن تعريف البث بأنه بثٌّ في موعد محدد لشارات برامج الترفيه والمعلومات والتعليم وغيرها لجمهور متفرق يمتلك جهاز استقبال، والبث يمكن أن يُستقبل عبر الراديو أو الإشارة المرئية أو الاثنين في الوقت نفسه (التلفزيون)، وتسمى بإضافة تكنولوجيا الكاسيت وشريط الفيديو إليها باسم "الوسائط الإذاعية"، هذه التكنولوجيا طورت تطورًا عظيمًا من إمكانية "الإبداع" "والحفظ" وحيز "مسرح وقوع الحدث"، بل وجعلت الثقافة التجاريَّة تكتسب نطاق صناعات وحيزًا إقليميًّا مبنيًّا على أساس الصناعات الحديثة، وحلقة ال "b" في معادلة الثقافة التجاريَّة "a-b-c" أصبحت أكثر جزءٍ من الصناعة الثقافيَّة -بل وأكثر جزء في القطاع الثالث- متسمًا بالتقدم والريادة.

وفي منظومة صناعة الثقافة الحديثة، فإن مبدعي الفنون والثقافة (الرسام والمؤلف المسرحي والفنان والصحفي وغيرهم) يفقدون قدرًا من سيادتهم، ففي الشركات الكبيرة، حتى وإن بدوا في عملهم اليومي متمتعين بقدر من السيادة (منحهم إياها المالك أو المدير المنفذ)، إلا أنهم هم أنفسهم لا يستطيعون أن يتخلوا تمامًا عن ضغط العمل من أجل السعي وراء تحقيق أرباح للشركة، حتى تلك السيادة الممنوحة لهم يوميًّا فرضتها المصلحة العامة للتنظيم الذي يخدمونه[28]، في حين أن طبيعة الإبداع الثقافي اللامركزيَّة التي تحل محل المركزيَّة تفرض المنطقة التي يقترب منها الإبداع، وعلى الرغم من أن الشركات الصغيرة تستحوذ على حصة صغيرة من السوق، ولا تشغل موقعًا مهيمنًا، ولكنها بالمقارنة بالشركات الكبيرة -من حيث المزايا في حلقات النسخ والتسويق- لديها ميزة ملحوظة في مجال إدراج

27- المصدر السابق، ص211.

28- دافيد هيسموندالج (إنجليزي)، (صناعة الثقافة)، ترجمة جانغ فاينا، دار نشر جامعة الشعب الصينيَّة، عام2007، ص 191.

العمل الأصلي المبتكر في الصناعات، لهذا لديها مساحة للاستمرار في البقاء، بالإضافة إلى أن مبدعي الثقافة فيها عندهم قدر أكبر من السيادة (وبالطبع يتحملون قدرًا أقل من المخاطر).

ولكن أيًّا كان الأمر، فإن سيادة المبدع الثقافي بدأت تخضع لعنصر برز حديثًا، ألا وهو التسويق؛ لأنه في فترة المؤسسات الكبرى والصناعات والإنتاج الثقافي المدعوم بتكنولوجيا نسخ "المحاكاة الإلكترونية"، فإن حلقة النشر في السلسلة الثقافيَّة كسرت لأول مرة حاجز الحيز الجغرافي، الأمر الذي أدى إلى أن يصبح جذب انتباه المستهلك في حد ذاته سلعة؛ فازدادت أهمية شركات الإعلانات والتسويق بشكل غير مسبوق، والوعي بمكانة الإعلان الرئيسة (الاهتمام بقوة جذب انتباه المستهلك) بدأ -بدرجه كبيرة- يحل محل الوعي بقيمة المستهلك (الاهتمام بالقوة الشرائية للمستهلك) ليصبح هذا الوعي هو المسيطر على منتجي الثقافة ومسوقيها في "المرحلة العليا للسوق الثقافي"، وأصبحت أنشطة الإعلانات والتسويق شكلًا هامًّا عند المؤسسات الثقافيَّة الكبرى التي تهدف للربح، بل إن الإعلان نفسه أصبح شكلًا ثقافيًّا هامًّا.

ومن زاوية التغيرات التي طرأت على المستهلك، فإن "أصحاب الياقات البيضاء" في الدول الغربية المتقدمة (مثل الخبراء والمديرين والتِقنيين) أصبحوا أكثر عددًا من العمال من ذوي الياقات الزرقاء الذين يعملون على خطوط التجميع، وبدأ وعي "سائد" يلغي الحد الفاصل بين "الرقي" و "السوقية" يوجه ذوق المستهلك، و"ألغى منطق الاستهلاك المكانة التقليدية السامية للتعبير الفني"، وعُلمنت الثقافة وجُردت من روحانياتها وغموضها، كان هذا طموحًا مجنونًا؛ إلغاء سجل الأحداث الكبرى للثقافة برمته (وجذورها) وتجاوزه[29].

أمــا عن التغــيير الذي طرأ على عنصر الرقابة على الثقافة في "المرحلة العليا للسوق الثقــافية" فـكان أنه بسبــب مـحدودية تردد بث الرسالة الإذاعية، فإنه حتــى في دولــة مثل أمريكــا -والمعروف معاداتها القوية للتقــاليد الحاكمة-قبِل الناس جميعــًا أن تــوزع الحــكومة أطــوال الــموجة؛ فبــهذه الــطريقة وحــدها لن تتــداخل موجــات البــث، وبعــد

29- جان بودريار (مجتمع الاستهلاك)، ترجمة ليو تشينغ فو وتشيقانغ، دار نشر جامعة نانجين، 2007، ص، 104، 105.

ظهور التلفزيون، ولأنه في بدايته الأولى كان يعتمد على موجات الراديو اللاسلكية في نقل برامجه لذلك فإن معظم الدول وضعت له نظامًا للمراقبة.

والدول الرائدة في هذه المرحلة أمريكا وألمانيا والاتحاد السوفيتي واليابان وغيرها، وقد بدأت الإذاعة في التعميم في الصين بعد قيام الصين الجديدة في خمسينيات القرن العشرين، أما التلفزيون فلم يبدأ في التعميم إلا في الثمانينيات، أي أن الصين تأخرت ثلاثين عامًا تقريبًا عن الدول الرائدة.

رابعًا: مرحلة التطور التي أساسها الخدمات المعرفية وتنتمي لفترة نضج السوق الثقافيَّة وتحوله، سمتها الأساسية هي أنها الدخول في المرحلة الثانية في تطور القطاع الثقافي:

بعد السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين، ومع نهضة قطاع المعلومات الجديد، اقترح الناس إخراج المشتغلين بتقديم المعلومات وتخزينها وفحصها وتصنيفها والإضافة إليها وإدارتها من قطاع الصناعات الثالث وإحصاءهم بشكل مستقل ليصبحوا "قطاع الصناعات الرابع"، في حين رأي آخرون أن هذا هو مجرد فصل في قطاع الصناعات الثالثة بين العمل العقلي والعمل البدني، وفي التسعينيات من القرن العشرين أصدرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (الأوكتاد) عدة تقارير على التوالي أطلقت فيه على القطاعات التي تعمل في السلع والنشاطات الخدمية المعلوماتية اسم "القطاعات الاقتصادية التي أساسها المعرفة" بل وأجرت إحصاءات على هذه القطاعات في دول المنظمة خلصت منها إلى أن هذه القطاعات تستحوذ على أكثر من 70% من الاقتصاد الوطني، ومن هنا أمكنها أن تجزم بأن الدول الأعضاء فيها قد دخلوا عصر "اقتصاد المعرفة"، فبدأت دوائر وضع النظريات في بلادنا وهيئات التخطيط والدراسات في أواخر التسعينات تنتبه لهذا الاتجاه الجديد في التطور فأجرت تعريفات هائلة للاقتصاد المعرفي ووضعت خطة استراتيجية لابتكار نظام علمي تكنولوجي طبقًا للتصورات الأساسية التي وضعتها دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية.

دخلت هذه المرحلة فترة نضج السوق الثقافيَّة وتحوله، وكانت أهم سماتها في المجالات التالية:

أولًا: التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا شبكات الحاسبات هي القوة الدافعة لهذه المرحلة والتي وصلت بتكنولوجيا النسخ والنشر إلى أعلى قمة لها، بل ووحدت أسس التكنولوجيا لكل وسائل الميديا، وأدمجت الموارد من أعلى مستوى لها تنازليًّا صانعة توجهًا لتجميع كل الوسائط الإعلامية لتغير بذلك شكل الميديا التقليدية ونموذج

قطاع الصناعات الثقافيَّة كله، ومن ثَمَّ غيرت ملامح الحياة الاقتصادية بأكملها، إن الإنترنت في الواقع ليس وسيلة إعلامية خاصة بل هو دمج وتوسع في جميع السمات المميزة للميديا التقليدية، هو نوع "سوبر" من أنواع الميديا، بل هو في حد ذاته رمز للتجميع الإعلامي، وبعد ظهور شبكات الإنترنت، أصبحت الميديا الماضية كأنها مراحل تطور تتجه فيها كل واحدة بعد الأخرى نحو شبكات الإنترنت.

ثانيًا: يعد تجمع الوسائط الإعلامية واندماج الصناعات هو أكثر التغييرات اللافتة للنظر؛ فقد جعل تطور التكنولوجيا الرقمية الوسائط الإعلامية تندمج حتى الإفراط، مما أبرز النقص في المحتوى، (على سبيل المثال بعد ظهور التلفزيون الرقمي زادت موارد القنوات فجأة عشر مرات، ولكن القنوات التي لديها موارد في المحتوى هي فقط ما كانت تتمتع بإمكانية الوجود والتطور) ولا سيَّما المحتوى ذي المعاني الابتكارية والذي أصبح موردًا للصناعات الأقدر على المنافسة، وقد دفع هذا بقوة بحدوث قفزة الكبرى "في المنبع" و"المصب" في سلسلة الصناعات، فمن ناحية، استخدمت وسائل الميديا في إعادة ترتيب التراث الثقافي (الرقمنة) لتصبح المكتبات ودور المحفوظات وغيرها من هيئات الموارد الثقافيَّة العامة موارد لتطوير صناعات المضامين الجديدة، ومن ناحية أخرى، فإن "بعث الحياة" في التكنولوجيا الرقمية عزز من تداخل الصناعات الثقافيَّة والصناعات الأخرى على نطاق واسع، فتحولت صناعة الملابس إلى تصميم الملابس، والعمارة إلى التصميم المعماري، والزراعة إلى سياحة زراعية وهكذا.

ثالثًا: أحدث التغير في الشكل التنظيمي للمؤسسات تغيرات كبيرة في درجة كثافة السوق، وقد عجل "تجمع الوسائط الإعلامية" و"تخفيف الرقابة" من تشكل السوق العالمية، ومن ثَمَّ التوسع الكبير في حيز المنافسة في السوق، فتطور التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا الشبكات جعل تكنولوجيا النسخ الواسع النطاق فردية وصغيرة الحجم ومن ثَمَّ حررت تحريرًا كبيرًا الإبداع الفردي، الأمر الذي جعل المؤسسة الصغيرة -حتى ولو بفرد واحد- تفرض وجودها بقوة، بل وتزداد نشاطًا يومًا بعد يوم بتعزيز من الابتكار المالي مما أجبر المؤسسات الكبرى على تغيير هيكلها ونمطها التجاري، وتخليها عن الهيكل التنظيمي المتمثل في "الاندماج الرأسي" والتوجه نحو

هيكل متعدد العناصر دونما اندماج رأسي (مؤسسة مالتي ميديا عملاقة) لمواجهة تحديات التحول من عصر "النسخ الواسع" إلى "الإيصاء الواسع".

رابعًا: عززت عملقة الميديا الجديدة من عملية تشكل السوق العالمية، كما أدت التكنولوجيا الرقمية إلى الاندماج بين النشاطات في حين أن تكنولوجيا الإنترنت أدت إلى تجمع سوق عالمي لتتحول السوق الثقافيَّة من "سوق إقليمية" إلى "سوق عالمية"، ومن الناحية التكنولوجية، لا يمكن للدولة التقليدية أن تحد من التدفق الحر للسلع والخدمات الثقافيَّة، وهذا هو ما عجل بتشكل السوق الثقافيَّة العالمية لتتخذ السوق الثقافيَّة شكلًا جديدًا من حيث العمق والاتساع.

خامسًا: شهد الشكل الرقابي بدوره تغيرًا جذريًّا، وذلك باتجاهه نحو "نظام تخفيف القيود"، وفي مرحلة الصناعات الثقافيَّة التقليدية، كانت الوسائط الإعلامية التي تقدم الاستهلاك الثقافي توزَّع على جهات إدارية مختلفة طبقًا لاختلاف طبيعتها التكنولوجية مطبقةً نظام "الممر الآمن في الإدارة"، لكن "التجمع الإعلامي" الذي أدت إليه التكنولوجيا الرقمية جعل الطريقة التقليدية ببناء جهة إدارية طبقًا للسمات التكنولوجية غير مجدية، ومن ثَمَّ أصبح "نظام تخفيف القيود" تيار تطور عالمي، وأصبح الدفع قدمًا بتنمية الصناعات الثقافيَّة باستخدام دورة جديدة من الابتكارات السياسيات الثقافيَّة خيارًا هامًّا لجميع حكومات العالم.

انقسمت الصناعات الثقافيَّة -متخذة من ظهور التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا الشبكات علامة لها- إلى "صناعات ثقافية تقليدية" و"صناعات ثقافية حديثة" لتدخل -تحت اسم "الصناعات الابتكارية"- المرحلة الثانية من مراحل تطور الصناعات الثقافيَّة، هذه المرحلة تتفق مع الاقتصاد الذي أساسه الخدمات المعرفية وتتخذ من تكنولوجيا المعلومات الرقمية وتكنولوجيا الحاسبات أساسًا لها ومن تطوير الاندماج بين الصناعات الثقافيَّة والصناعات المتعلقة توجهًا أساسيًّا، وتعد إلى حد كبير ارتقاء في مستوى إعادة هيكلة الصناعات الثقافيَّة نفسها وتحول نمطها، لهذا أطلق عليها اسم "الصناعات الثقافيَّة الثانية".

خامسًا: مرحلة التطور التي تتخذ من خدمات المعرفة الثقافيَّة والفنية أساسًا لها، وتتجه نحو "ما بعد اقتصاد السوق" وأهم سماتها البحث في العولمة عن طريق للمحلية:

نهضت الأنشطة الخدمية الجديدة المعاصرة، وأخذت السلع والخدمات في مجال الخدمات المعرفية التي تشبع حاجات الناس إلى الثقافة الروحية في الظهور يومًا بعد يوم، فبدأ الناس يبحثون في فصل الخدمات التي تشبع المشاعر عن صناعات القطاع الرابع وأطلقوا عليها اسم "القطاع الخامس" ويعتقد العالم الدنماركي وولف لوين لين -ترجمة صوتية لاسمه إذ لم يستدل عليه- في علم الدراسات المستقبلية، أن الإنسانية بعد أن مرت بمجتمع الصيد ثم الزراعة ثم الصناعة ثم المعلومات سوف تدخل في مجتمع الخيال الذي يتخذ من الاهتمام بالأحلام والمغامرة والحياة الروحية والعاطفية سمة أساسية له، وسيتحول اهتمام الاستهلاك الإنساني من الاحتياجات المادية إلى الاحتياجات الروحية، ومن العلوم والتكنولوجيا إلى القصص المليئة بالمشاعر والطرائف والنوادر، في عام 1999 أشارت مجموعة الدراسات بمركز البحوث الفلسفية بمعهد العلوم الاجتماعية الصيني في تقريرها "منظومة الابتكار القومي" حول دراسات في الاقتصاد المعرفي إلى أن عصر الاقتصاد المعرفي الوشيك سيكون عصرًا لتزاوج "التكنولوجيا العالية" و"الثقافة العالية"، وكان لجون نيسبيت في كتابه الجديد الذي نشر عام 2000 والذي كان عنوانه "تكنولوجيا عالية وعاطفة عالية" الرأي نفسه أيضًا.

هذه المرحلة هي فترة "اتجاه السوق نحو الاضمحلال"، تظهر فيها بعض السمات الجديدة تمامًا:

أولًا: بهتت سمة المنتج الثقافي "السلعة"، وشيئًا فشيئًا لم يعد مبدعو الثقافة يفكرون في الربح كهدف بل أصبحوا تدريجيًّا يسعون خلف "العمل" الذي يترك بصمة، وليس خلف "منتج" –ولا سلعة بالطبع- تتفق واحتياجات فئة من الناس، بل إن هناك كثيرًا من المنتجات التي انتشرت في حينها انتشار الريح أبدعها مبدعوها

وهم "يلهون" دون قصد منهم.

ثانيًا: امتزاج هوية المنتج بهوية المستهلك، فبسبب أنه يجري إنتاج المنتجات التي تتزايد باستمرار في عالم الإنترنت بالتفاعل -على سبيل المثال رواية "سوليتير"- لهذا أصبح من الصعب القطع بمن يكون صاحب الملكية الفكرية لمنتج ما، وبسب هذه الحالات، اخترعت بعض الدول المتقدمة رخصة المشاع الإبداعي(creative common) هذا الشكل المبتكر لحقوق الملكية الفكرية.

ثالثًا: تشوش الحدود الفاصلة بين السوق واللاسوق، فبسبب ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح الكثير من الأنشطة الابتكارية يُنتج من أنشطة شبكات التواصل الاجتماعي حتى أن بعض الناس أطلقوا على اقتصاد السوق الحالي اسم "اقتصاد السوق الاجتماعي" مما يعني أن الحد الفاصل بين السوق واللاسوق يزداد ضبابية يومًا بعد يوم، وهكذا الحال مع السوق الثقافيَّة؛ فلا ضير إن أسميناه هو -أيضًا- "السوق الثقافيَّة الاجتماعية".

رابعًا: التوجه نحو المحلية العالميَّة، بهجوم التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا الإنترنت، تشكل بسرعة سوق التجارة والثقافة العالمي، وبناءً على أرقام منظمة اليونسكو التي جاءت في (تقرير الاقتصاد الابتكاري :2012)، فإنه في الفترة ما بين عامي 2002 و2011 بلغ معدل الزيادة في الاقتصاد الابتكاري 8.8% سنويًّا، أما صادرات الدول النامية من السلع الابتكارية فكانت أكثر زخمًا؛ إذ بلغت الزيادة السنوية فيها -عن نفس الفترة12.1%-، في ظل هذا الوضع، أشارت أحدث الدراسات التي نشرت وتصدرت اليونسكو قائمة الموقعين عليها (عدد خاص)تقرير الاقتصاد الابتكاري(2013) إلى وجوب "توسيع طريق التنمية المحلية"؛ فهذا الطريق هو "طريق جديد لتشجيع الابتكار والتنمية الابتكارية يناضل بقوة لتحقيق الاحتواء والسلام والتنمية المستدامة والتطور المستمر".

الباب الثالث:

الخلفية العالميَّة لبناء منظومة السوق الثقافيَّة المتكاملة الحديثة

إن بناء منظومة السوق الثقافيَّة المتكاملة الحديثة في بلادنا هو حدث بدأ منذ القرن الحادي والعشرين، العوامل الداخلية وراءه كانت نتيجة التطور الاقتصادي والاجتماعي لتطور سياسة الإصلاح في الصين على مدى أكثر من عشرين عامًا، أما العوامل الخارجية فكان تأثير انضمام الصين لمنظمة التجارة العالميَّة؛ فالانضمام لمنظمة التجارة العالميَّة كان يتطلب انفتاح السوق الثقافيَّة الداخلية والانضمام لمنظومة الخدمات والتجارة الدولية، ولا سيَّما الانفتاح أولًا على أسواق "الأفلام الأمريكية الكبرى" و"المنتجات السمعية والبصرية" وغيرها من المنتجات الأمريكية الثقافيَّة، الأمر الذي جعل السوق الثقافيَّة في بلادنا تبدأ مسيرة انفتاح ليس لها مثيل في التاريخ، بل وفي وقت قصير نجح في التحول من استيراد المنتجات الثقافيَّة الأجنبية إلى مرحلة جديدة من التوازن بين الصادرات والواردات، وبالنظر للوضع الحالي، ومع الاستمرار القوي لسياسة "الخروج بالثقافة الصينيَّة"، فإن السوق الثقافيَّة الصينية في سبيلها لأن تدخل فترة جديدة تندمج فيها مع السوق الثقافيَّة العالمية بل وتستحوذ بسوقها التي تكبر يومًا بعد يوم على حصة أكبر من التأثير على السوق الثقافيَّة العالمية.

ولهذا، فإن دراسة مشكلة "بناء سوق ثقافية صينية صحيحة ومتكاملة" لا يمكن أن ينفصل عن دراسة خلفية العولمة؛ فبناء الصين سوقًا ثقافية صحيحة ومتكاملة إجراء على الدولة أن تتخذه لمواجهة تحديات العولمة، وهو في الوقت نفسه دفعة قوية للجولة الجديدة من العولمة.

أولًا: المفاهيم الثلاثة للجولة الجديدة من العولمة:

المعنى والطبيعة والسمات:

تختلف كلمة" العولمة" (global) التي يستخدمها الغرب اختلافًا كبيرة عن الكلمة القريبة منها في المعنى وهي (international) "الدولي"؛ فالدولي يمكن أن تترجم ترجمة مباشرة إلى "بين الدول" فمعنى "تجاوز الدولة" هو معنى موجود منذ القدم، لكن "العولمة" ليست بالضرورة "تجاوز الدولة"، بل هي مفهوم "يتجاوز جغرافية المكان"، هذا المفهوم المتجاوز جغرافية المكان طرد ما ينبغي أن يُطرد من مفهوم "العالمي" وأبقى على ما يستحق الإبقاء، وقد راج المفهوم الجديد منذ أكثر من عشرين عامًا، يمكننا أن نحدد أكثر فنقول، هو نتاج لانتهاء الحرب الباردة.

ومن ثَمَّ، فإن "العولمة" التي نرددها اليوم هي في طبيعتها "جولة جديدة من العولمة"، هذه الجولة الجديدة بدأت بعد انهيار سور برلين وانتهاء الحرب الباردة، ويقول توماس فريدمان في "المقدمة الافتتاحية" لكتابه "العالم مسطح"، اتُخذ انهيار جدَّار برلين ذلك الجدَّار الفاصل بين شرق برلين وغربها نقطة بداية، معلنًا أن "عمر العالم عشر سنوات" (عمر العولمة عشر سنوات)، "نحن جميعًا في قارب واحد"، سرد توماس فريدمان تصوره عن العولمة من منظوري السياسة والفلسفة التاريخيَّة مستخدمًا تعبيرات اجتماعية مثل "نهاية التاريخ" و "التاريخ العالمي العام" و" الطبيعة الموحدة" و "تجانس الطبيعة "، في ظل هذه الخلفية بالضبط، ظهرت سلسلة من الوعود التي جرى الاعتراف بها بشكل عام مثل "الحداثة" و"التقدم" و"القيم العالميَّة"، والموضوعان الهامان في عالمنا المعاصر اللذان نادى بهما دينغ شياو بينغ "السلام" والتطور" كانا قد طرحا -أيضًا- في ظل هذه الخلفية، ولهذا يمكننا أن نقول، إن التجاوز الجغرافي شكل تقبلًا للبنية الجوهرية لمنطق اقتصاد السوق وعلومه التي تتجاوز الدولة، والاعتراف بالفرضيات الأخلاقية المتماشية مع ذلك.

وإحدى السمات الأساسية لـ"الجولة الجديدة من العولمة" هو ذلك الاندماج

الكبير الذي لم يسبق له مثيل بين الثقافة والاقتصاد، وبسبب انتهاء الحرب الباردة ونهاية التنافس الأيديولوجي، خلعت الثقافة سحرها وغموضها-على مستوى العالم- لتكشف عن الطبيعة الأصيلة للسلعة فيها، ومن ثَمَّ فإن ما يعرف بـ"الجديد" في "الجولة الجديدة للعولمة" يحمل في طياته صلة وثيقة بالتطور الثقافي، وثمة توجه واضح هو: أنه تقريبًا في الوقت الذي كان فيه سور برلين ينهار وينظر للثقافة باعتبارها سلعة استهلاكية نُزع عنها ثوبها الأيديولوجي، كانت قواعد التبادل الثقافي تتجه للتوحد بدعم من الثورة التكنولوجية في وسائل الإعلام، فـ"الاقتصاد المعرفي" و "الاقتصاد الثقافي" المعاصران يكادان يتقدمان بنفس الخطى، لقد أصبحت الثقافة -يومًا بعد يوم- تُدرج ضمن المؤشرات التي تقاس بها درجة التحضر الاقتصادي والاجتماعي، وعلى الرغم من أن الناس ليس لديهم بعد بيانات لإثبات أن الارتفاع غير المسبوق في القدرة الإنتاجية وانتشار العناصر الثقافيَّة التي تتجاوز الحدود بين الدول وتغلغل الثقافة في الحياة الاجتماعية هي السمات الجوهرية التي تميز الجولة الجديدة من العولمة عن سابقتها، إلا أنه يمكننا على الأقل أن نقول إن "التطور الثقافي" هو بُعد هام للجولة الجديدة من العولمة، والاندماج الكامل بين الثقافة والاقتصاد هو سمتها الأساسية.

وفي عام 2008 أصدرت خمس وكالات كبرى تابعة لهيئة الأمم المتحدة وبرئاسة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأوكتاد) "تقرير الاقتصاد الابتكاري العالمي" والذي أجرى نقدًا شاملًا للجولة الجديدة من العولمة هذا التوجه الجديد، وقد أعلن هذا المقال بالنيابة عن الأمم المتحدة أن الاقتصاد الابتكاري يعد نموذج تطور جديد نشط في العالم كله، وأشار التقرير إلى أنه "في عالمنا اليوم، هناك نمط تطور يربط بين التجارة والثقافة يغطي جميع مجالات الاقتصاد والثقافة والعلوم والتكنولوجيا والاجتماع على المستويين الكلي -نظرة واسعة- والجزئي -نظرة دقيقة- ومفتاح هذا النمط الجديد من التطور هو أن الناس أخذوا يدركون تدريجيًّا أن الابتكار والمعرفة وطرق الحصول على المعلومات هو القوة الدافعة لدفع التنمية الاقتصادية إلى الأمام وحث العالم على التطور باتجاه العولمة".

ومـا يجـدر الإشـارة إلـيه أن مـا استنـدت عليـه هيـئة الأمـم المتحدة فـي هـذا الحـكم

الأساسي هو حفاظ المنتجات الابتكارية والتجارة الخدمية في العالم على معدل تنميتها السنوي 14% في الفترة من 2002 وحتى 2008، حتى بعد التسونامي المالي الذي تعرض له العالم في 2008 وحماس الناس في الاستهلاك التجريبي لم يفتر، وظلت المنتجات الثقافيَّة وتجارة الخدمات محتفظة بوضع التنمية على خلاف الوضع آنذاك.

ولهذا، فإن السمة الجوهرية للعولمة الجديدة هي جعل الثقافة محور ارتكاز التطور بتطوير مفهومها، ويسير الإصلاح في الصين بخُطى تتزامن مع التحولات التاريخيَّة السالف ذكرها، ولا سيَّما منذ الدخول في القرن الواحد والعشرين والإصلاح والانفتاح في الصين قد دخلا مرحلة جديدة تتجاوب تمامًا مع الجولة الجديدة من العولمة، وفي الجزء المتعلق بالثقافة في تقرير اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني أشارت الافتتاحية بقوة إلى أنه "في عالمنا اليوم، تداخلت الثقافة مع الاقتصاد والسياسة وأخذ دورها ومكانتها في المنافسة على القوة الوطنية الشاملة يتعاظمان يومًا بعد يوم، إن قوة الثقافة تصب في قلب حيوية القومية وقوة الإبداع والتماسك"، ففي خلال زمن قصير هو ثلاثين عامًا، أصبحت الصين ليست فقط أكثر كيان اقتصادي انفتاحًا في العالم بل إنها في الحقيقة -أيضًا- أكثر الكيانات الثقافيَّة انفتاحًا.

ثانيًا: السير على طريق العولمة: المراحل الأربع لتطور الميديا:

إن السمات الجوهرية للعولمة الجديدة توضح لنا الدور الجوهري للميديا في عملية بناء علاقات اجتماعية إنسانية وتواصل الكومونات القومية، وهذا يمكننا من أن نتتبع خيطًا جديدًا ليصل بنا إلى وصف الكيفية التي استطاع بها المجتمع الإنساني أن يتطور من قبائل متفرقة في كل مكان بالعالم إلى أن يصبح "قرية صغيرة".

في مايو 1998 في الاجتماع السنوي الذي عقدته لجنة الإعلام بهيئة الأمم المتحدة أعلنت اللجنة رسميًّا أن الإنترنت هو الوسيلة الإعلامية الرابعة بعد الوسائل التقليدية الجماهيرية الصحافة والإذاعة والتلفزيون على التوالي؛ فهي الأسلوب الرابع الذي اخترعه الإنسان للتسجيل والنشر منذ أن اخترع الألماني يوهان جوتنبرج آلة الطباعة في القرن الخامس عشر، جاء إعلان اللجنة حاملًا دلالة شديدة العمق؛ فما حدث من تطور منذ القرن الواحد والعشرين يجعلنا نستدل أكثر على أن شبكات التواصل "الإنترنت" قد تكون هي آخر أشكال البث الإنساني، ومن منظور ما فإن تاريخ تطور الميديا والأشكال الأساسية لها لم تتضح تمامًا إلا بعد ظهور هذا الشكل الرابع من الميديا المتمثل في الإنترنت، وما يطلق عليه النوع الرابع من الميديا هو في الحقيقة إعادة بناء لكل أشكال الوسائط الإعلامية وتجميعها والتقائها معًا في نقطة، فإذا ما وقفنا في عصر الإنترنت لنلقي نظرة على تاريخ البث الإنساني، سنجد أن وسائل الإعلام الماضية تشبه مراحل تطور تتجه كل واحدة فيها بعد الأخرى نحو شبكات الإنترنت، ومن حاضرنا يمكننا أن نرى، أن التكنولوجيا الرقمية والإنترنت هما قوتان رئيستان للدفع بالجولة الجديدة للعولمة قدمًا، وهما المحركان الرئيسان لهذه الجولة.

ويمكن أن نجمل مراحل تطور الميديا بشكل رئيس في المراحل الأربعة التالية:

أول مرحلة من هذه المراحل يطلقون عليها في الغرب الآن اسم "ميديا الطباعة"، وهي مرحلة انبثقت عن اختراع الورق وفن الطباعة، والورق اختراع صيني حمله

العرب في القرن الثامن الميلادي إلى أوربا، والطباعة الحديثة هي الطباعة التي اخترعها الألماني يوهان جوتنبرج في القرن الخامس عشر، ولكن لم يكن للوسائط الإعلامية المطبوعة أهميتها التجاريَّة وتأثيرها الحقيقي إلا عند اختراع الورق الرخيص واستخدام القوة المحركة البخارية وظهور تكنولوجيا typesetting، وفي أوائل القرن العشرين اخترعت طباعة الأوفست والتنضيد بالحاسوب الذي كان لهما دور وقوة دفع أكبر على التطور الاقتصادي والاجتماعي الحديث، وارتفاع درجة تعميم التعليم -القدرة على القراءة والكتابة- المُطَّرد وازدياد وقت الفراغ بدرجة كبيرة وتعقد الحياة الحديثة المتزايد، كل هذا أدى إلى التطور المستمر في وسائل الإعلام المطبوعة.

صدرت أول جريدة في عام 1605 في أنتويرب ببلجيكا ثم تطورت بعد ذلك لتصل إلى أوربا وأمريكا واليابان ودول أخرى في الشرق، ولأن الجريدة أرخص من الكتاب ويمكنها أن تحقق مبيعات أكثر، لذلك بدأ يكون لها تدريجيًّا نفوذ كبير، بعض الناس نظروا إلى هذا النفوذ باعتباره مسؤولية وحاولوا جاهدين أن يضمنوا دقة الخبر المنقول، في حين أن هناك آخرين بدؤوا يصنعون "الجرائد الصفراء" مستغلين الجريدة في نشر الأخبار المثيرة، ومنذ القرن العشرين، والصحف تتطور بسرعة مذهلة؛ فمنذ أن كانت الصحيفة أداة إعلامية تتحكم فيها الحكومة حتى هيئات النشر الحرة، ومن الجريدة الصغيرة حتى الجريدة الكبرى، وهي تتطور سريعًا في كل البلدان، ولا سيَّما في تلك البلاد ذات الكثافة السكانية العالية، وبعد المرور بعمليات الدمج وإعادة الهيكلة والسلاسل أصبحت الصحف في النهاية قطاعًا ضخمًا.

صدرت أول مجلة في عام 1663 في ألمانيا حين أسس رهط من القساوسة والشعراء مجلة أسموها "تعاليم كل شهر"، وفي عام 1672 ظهرت في فرنسا مجلة أبسط منها موضوعًا، وكان القرن الثامن عشر هو قرن ازدهار المجلات والمطبوعات وتطورها؛ في ذلك الوقت ظهرت جريدة بنجامين فرانكلين في فيلاديلفيا، وفي القرن التاسع عشر بدأت المجلات تقدم مقالات سهلة للجماهير العريضة بخلاف الطبقة المرفهة، وكانت النتيجة ازدياد حجم المبيعات زيادة كبيرة مما جعل الصحف وسيلة

إعلام إعلانية عظيمة جدًّا، بل وعادت عائدات الإعلانات على المجلة نفسها مثلما حدث مع الجرائد التي أصبحت توزع بسعر أقل من سعر التكلفة، وفي هذه الفترة بدأت -أيضًا- موضوعات المجلات في التنوع والتعدد، من الموضوعات التي تخدم المرأة وحتى الأحداث الجارية، من المناقشات الأكاديميَّة وحتى أسرار الحياة اليومية، فكل ما يستحق الكتابة عنه موجود.

وفي عام 1923م، كان إنشاء "مجلة التايمز الأسبوعية" علامة فارقة، فمنذ ذاك التاريخ، أصبح نقل الأخبار العالميَّة لمنظومة جمهور المجتمع العام هدف الصحافة الأكثر تأثيرًا في العديد من الدول، على سبيل المثال مجلة دير شبيجل الألمانية وL'Express الفرنسية وغيرها، ويمكننا أن نقول بوجه عام إنه منذ ذلك الحين، كان يكفي أن يستهوي الناس شيء لدرجة أن يصير صَيْحة في حينه حتى تجده وقد ظهر في الصحف ليشبع حاجة الناس إليه.

ويعتقد علماء التاريخ وعلماء الأنثروبولوجي وغيرهم من الباحثين في العلوم الاجتماعية إن التحول من الثقافة الشفاهية إلى الثقافة المطبوعة له أهمية حاسمة في تشكُّل الدولة القومية في القرون الوسطى ككل، وقيام النهضة الثقافيَّة والفنية وحركات التنوير وأيضًا في قيام الثورة الصناعيَّة في ما بعد، منذ أن اخترع يوهان جوتنبرج آلة الطباعة وحتى اليوم ووسائل الإعلام المطبوعة لا تزال ينظر إليها باعتبارها أهم وسائل النشر.

والوسيط الإعلامي الثاني بدأ في عام 1876م حين بدأت الخدمات الاحتكارية باختراع جراهام بل إرسال الرسائل عبر التلغراف "البرقية" وحصوله على براءة اختراعه ثم تطور الأمر إلى خدمات الهاتف، في البداية، كان ينظر للهاتف على أنه وسيلة لرجال الأعمال كي ينجزوا صفقاتهم وسلعة كمالية استفزازية في السوق المنزلية، ومع تعميم الهاتف على نطاق واسع أصبح الناس ينظرون إليه باعتباره "ناقلًا عامًّا" مثله مثل وسائل النقل العامة والبريد فاحتاجوا إلى أن يخضع لسيطرة مباشرة من الحكومة ليقدم لكل الناس، وفي العشرينيات من القرن العشرين طرح رئيس الشركة الأمريكية AT&T (الشركة الأمريكية للهاتف والتلغراف) فكرة

"تعميم الخدمة" فتحولت البرقية والهاتف والإذاعة تدريجيًّا إلى خدمات تعتمد على السوق وتقدم من قبل مؤسسات للجمهور العريض.

أما الوسيلة الثالثة من وسائل الإعلام فكانت الإذاعة والتلفزيون، في عشرينيات القرن العشرين، حصلت شركة بيل للهواتف على براءة اختراع جديدة لتبدأ نشاطها في الإذاعة والتلفزيون اللاسلكية، وكان أول ظهور للتلفزيون في الثلاثينيات، وفي الخمسينيات ظهر التلفزيون الكابلي وفي بداية الستينيات ظهر التلفزيون بالقمر الصناعي، منذ ذلك الحين، وأعداد البرامج التلفزيونية التي يمكن استقبالها في ارتفاع مستمر، وباستخدام إشارات التردد أصبح بإمكان الناس أن يحضروا الأنشطة الترفيهية بطريقة غير مباشرة بعد أن كان عليهم حضورها "على الطبيعة"، واليوم أصبح التلفزيون مصدرًا هامًّا للترفيه والمعلومة، ولأن الشبكات التلفزيونية التقليدية محدودة العدد، لهذا فإن تكلفة الإنتاج الضخمة تستخدم في أكثر البرامج التي تستقطب المشاهدين؛ فبهذا وحده يمكن استقطاب الإعلانات التجاريَّة، ولهذا السبب -أيضًا- يطلق على التلفزيون "وسيلة الإعلام الجماهيرية"، ومع التطور التكنولوجي، زادت شبكات الإذاعة زيادة هائلة، أشياء كثيرة مما لم يكن من الممكن أن يعبر عنها إلا برموز الطباعة أصبحت الآن يعبر عنها بواسطة الرموز الإلكترونية، ولهذا ظهر التوجه نحو" تصنيف جمهور المشاهدين طبقات" أو "تنوع جمهور المشاهدين ".

ويمكن تعريف النوعين الثاني والثالث من الوسائل الإعلامية بأنهما البث الحديث، ويقصد به بث إشارات الإذاعة والتلفزيون الموجَّه لعامة الجماهير، هذا البث يختلف عن بث الإشارات الخاص فهو ليس موجهًا لمتلقٍ خاص، وإنما هو موجه لكل الناس، وبأكثر المعاني بساطة، يمكن تعريف البث بأنه بث في موعد محدد لشارات برامج الترفيه والمعلومات والتعليم وغيرها لجمهور متفرق يمتلك جهاز استقبال، والبث يمكن أن يُستقبل عبر الراديو أو الإشارة المرئية أو الاثنين في الوقت نفسه (التلفزيون)، وبسبب إمكانية استقبال البث الحديث دون الحاجة إلى الاعتماد على القراءة أو التدريبات المتخصصة، يمكنه أن يغطي جميع الدول مقدمًا للجمهور اتصالًا غير مقطوع؛ ولهذا يتمتع بقدرة إعلامية قوية للغاية ودور مهيمن، ويعد

علامة على تشكل الدولة الحديثة، وهو علامة -أيضًا- على تشكل السوق الثقافيَّة الحديث في الدولة.

ولـ"الوسيلة الرابعة من وسائل الإعلام" معنيان واسع وضيق، بالمعنى الضيق لها، يقصد بها عادة الإنترنت (الإنترنت جزء هام في الطريق السريع للمعلومة)، غير أن وظيفة الإنترنت لم تعد قاصرة على نشر المعلومة فحسب بل أصبح له وظيفة تنظيم الأنشطة الاقتصادية والتواصل الاجتماعي وغيرها من الوظائف المتكاملة، ولهذا، فإن "وسيلة الإعلام الرابعة" بمعناها الضيق هي شبكة نقل المعلومة والخبر معتمدة على منصة النقل المتمثلة في الإنترنت، وسيلة الإعلام الرابعة يطلق عليها بمعناها الضيق -أيضًا- "الميديا الجديدة" أو "ميديا الشبكات"، وما يقصد "بالميديا الجديدة" هو ما يقابل الوسائل التقليدية الثلاث الصحف والإذاعة والتلفزيون، وما يقصد "بميديا الشبكات" هو وسيلة الإعلام الرابعة وهي وسيلة الإعلام التي يجري فيها النشر من خلال الشبكات -ارجع إلى "الموسوعة الصينيَّة-مجلد الأخبار" وتعريف "الإذاعة" و"التلفزيون" بها-، يرى بعض الناس أننا يمكننا تعريف "وسيلة الإعلام الرابعة" هكذا: الوسيلة الإعلامية التي تنقل الكتابة والصوت والصورة عبر شبكات التواصل (الإنترنت).

أحدث ظهور "وسيلة الإعلام الرابعة" تغييرًا ثوريًا في صناعة الإعلام؛ إذ لم يكتفِ فقط بأن يحدث بالميديا الجماهيرية التقليدية تغيرًا جوهريًّا، بل وأحدث -أيضًا- تغييرًا في كافة مجالات المجتمع، والأكثر من ذلك أنه أصبح عاملًا جوهريًّا في تعزيز الجولة الجديدة من العولمة، بعد انضمام الصين لمنظمة التجارة الدولية فإن عملية تواصلها واندماجها مع الدول الأخرى ازدادت سرعة بشكل كبير، وهي في ذلك مدينة بجانب كبير من الفضل للإنترنت، ويزداد اندماج السوق الثقافيَّة الصينية والسوق الثقافيَّة العالمية يومًا بعد يوم مما يحدث أثرًا عميقًا على التطور الثقافي، ولا يمكن أن ندع ذلك دون بحث ودراسة.

ثالثًا: التكوين العام للصناعات في الجولة الجديدة من العولمة: التجمع الإعلامي:

يشهد الآن مجال الإعلام تغيرًا هائلًا بدأ منذ ظهور الإنترنت، هذا التغيير له مسمى ذو انطباع عميق لدى الناس، ألا وهو التجمع الإعلامي، ويقصد بالتجمع الإعلامي اندماج الوسائل الإعلامية الاجتماعية الثلاث الحديثة؛ الاتصالات، والإذاعة والتلفزيون، والإنترنت، الإنترنت في الواقع ليس وسيلة إعلامية خاصة بل هو دمج وتوسع في جميع السمات المميزة للميديا التقليدية، هو نوع "سوبر" من أنواع الميديا، بل هو في حد ذاته رمز للتجمع الإعلامي، وبعد ظهور شبكات الإنترنت، أصبحت الميديا الماضية كأنها مراحل تطور تتجه فيها كل واحدة بعد الأخرى نحو شبكات الإنترنت.

منذ أكثر من عشر سنوات، وفي أول مد للإنترنت، بعضهم اعتبر الإنترنت سمة مميزة للميديا الحديثة أجملها في عشر خصائص أجريت عليها -من جانبي- تعديلات طفيفة وأجملتها في الخصائص التالية؛ لعل ذلك يساعدنا في التعرف على حقيقة سمات الإنترنت "المركبة".

الرقمنة: هي الفرضية التي وجدت عليها وسيلة الإعلام الرابعة، وتمامًا مثلما هي النواة أصغر وحدة أساسيَّة في تكوين العالم المادي، فإن البِت هو أصغر وحدة حاملة أو ناقلة للمعلومة، (مصطلح البِت يعبر عن الأرقام في نظام العد الثنائي "Binary Digit"، وهو الوحدة الأساسية لكمية المعلومات في الحاسب والاتصالات الرقمية، يمكن لهذه الوحدة أن تحتوي على واحدة فقط من قيمتين ولذلك تطبق فيزيائيًا بآلة ذات حالتين، غالبًا هاتان القيمتان تمثّلان كصفر أو واحد)، وعلى شبكة الإنترنت وسواء كانت صورة ملونة أم صوت عذب يشنف الآذان كلاهما يُعبر عنه عن طريق تجميعات مختلفة لإشارتي الصفر والواحد، هذا جعل المعلومات للمرة الأولى تتجانس ليس على صعيد المضمون فحسب، بل وعلى صعيد الشكل

أيضًا، والأهمية الثورية للرقمنة ليست فقط في تسهيل النسخ والنقل، وإنما الأهم من ذلك هو تسهيل تحويل المعلومة من شكل إلى آخر (على سبيل المثال تحويل الكتابة إلى صوت).

ربط الشبكات: ربط الشبكات هو أساس النشر في وسيلة الإعلام الرابعة، فالناشرون وجمهور المتلقين جميعهم يبثون المعلومة وينشرونها ويستقبلونها عن طريق الإنترنت، وتتوقف درجة تعميم وسيلة الإعلام الرابعة بشكل رئيس على درجة تطور سرعة الإنترنت والمعلومة، والجيل الأول من الإنترنت -بالإضافة إلى قدرته على بث النص المكتوب والصورة- بإمكانه -أيضًا- أن ينقل بسلاسة وانسيابية ملفًا صوتيًا، فلم يعد أمام الإذاعة المباشرة على الشبكة أي عائق، وقد حقق الجيل الجديد من إنترنت النطاق العريض (برودباند) حلم الناس في أن يستطيعوا في أي زمان ومكان أن يتصلوا بالمعلومة في أي موضوع يريدونه.

التعددية: ناشرو وسيلة الإعلام الرابعة يتسمون بالتعددية والشَّعْبوية، أتاح صغر تصميم جهاز وسيلة الإعلام الرابعة التكنولوجي لكل شخص أن يشتريه ويركبه بنفسه، مما جعل أي شخص يستطيع أن ينشر على النت معلوماته الخاصة به، والآن، تعد جهات الأخبار وشركات الشبكات والمعلومات والأفراد أهم ناقلي المعلومات، فقد كُسر حق احتكار جهات الأخبار للإعلان عن الخبر، وكسر الخط الفاصل بين الخبر واللاخبر، ولم تعد جهات الأخبار التقليدية هي المصدر الوحيد الذي يعرف منه الجمهور الخبر، لقد أقبل العصر الذي يطلق عليه اسم عصر "الميديا الشخصية".

العولمة: وسيلة الإعلام الرابعة عالمية الجمهور، فنطاق المطبوعات والإذاعة والتلفزيون عادة مقيد بحدود الدولة، وقلما يكون هناك انفتاح أو تنافس بين وسائل الإعلام بين الدول وبعضها، لكن انتشار ميديا الإنترنت لا يخضع لقيود جغرافية وجمهوره منتشر في العالم كله، ولقد أدخلت سمة العولمة التي تتسم بها وسيلة الإعلام الرابعة العالم في العصر الجديد الذي يعرف بعصر "المنافسة بين قوى الدول"، والعولمة مفيدة للميديا المحلية لتشارك في هذه المنافسة العادلة، لكنها

من ناحية أخرى جعلت ميديا بعض الدول والأقاليم تنسحب من مسرح التاريخ، وهناك دراسات أجنبية تعتقد أن دفع الإنترنت بتطور الثقافة نحو العولمة يشكل تهديدًا على تعددية الثقافة الدولية والقومية ولهذا ظهر الصراع بين العولمة وتعددية الثقافة، ولقد أصدرت منظمة اليونسكو في عام 2014 "(تقرير الاقتصاد الابتكاري) (2013) (عدد خاص)" لتطرح بشكل خاص فكرة "توسيع طريق تطوير المحلية" والتي تكشف عن مدى اهتمام العالم الشديد بالعولمة وتطوير الثقافة.

التخصص: النمط الكلي للبث في الوسيلة الرابعة للإعلام ينزع إلى التخصص، والتخصص هو ما يقابل الجماهيرية في الميديا التقليدية، الميديا التقليدية محدودة في عددها وتتمتع بقدر كبير من الاحتكارية، وجمهورها من المتلقين ليس أمامهم إلا خيارات محدودة من أطباق الطعام المقدمة على ميديا محدودة، لذلك من المحتم أن تكون شَعبوية، أما في وسيلة الإعلام الرابعة فعدد المواقع كثير جدًّا والموضوعات ثرية وتوزيع العمل بالغ الدقة، ونطاق الاختيارات لمستخدمي الشبكات واسع للغاية، وفي ما عدا عدد قليل من المواقع ذات الدخول الجماهيري الكاسح إلا أن معظم وقت مستخدمي الإنترنت يتوقفون فيه عند مواقع شخصية متعددة ذات زوار قليلين يتفقون معهم في الميول والأفكار، وهناك مواقع كثيرة تفرق جمهورها فتشكل بثًّا متخصصًا بشكل عام، وعن طريق الاتحاد أو الاستحواذ من قِبل عدد قليل جدًّا من المواقع الشاملة، أصبحت مواقع الميديا المتخصصة جزءًا من المواقع الشاملة فحققت بذلك لنفسها قيمة تجارية.

المالتي ميديا: تتسم طرق النشر في وسيلة الإعلام الرابعة بالتعدد، ويقصد بتعدد الميديا أن الوسيلة الرابعة للإعلام أدمجت الجرائد والإذاعة والتلفزيون في كيان واحد محققة بذلك اندماجًا عضويًّا بين النص المكتوب والصورة والصوت وغيرها من وسائل النقل، فنقل حدث إخباري واحد يمكن للصحف أن تنقله بالكتابة والصور، أما الإذاعة فتنقله بالصوت ويعتمد التلفزيون بشكل رئيس على الصورة، ولكن في وسيلة الإعلام الرابعة يمكن استخدام كل هذا معًا، فتعدد وسائل الإعلام يدمج وسائل النقل للجريدة والإذاعة والتلفزيون ليمتلك جمهور المتلقين على الإنترنت متعة قراءة الصحف والاستماع للإذاعة ومشاهدة التلفزيون.

السرعة: ويقصد بها نشر الخبر في حينه، فالمصادر في الوسيلة الرابعة للإعلام واسعة، ويمكن لمستخدمي الإنترنت أن يكونوا هم أنفسهم ناقلين للخبر؛ فصناعة الخبر وبثُّه في الوسيلة الرابعة للإعلام سهل وبسيط، ويمكن بثُّه من أرض الحدث حيًّا، ولهذا تفوقت الوسيلة الرابعة للإعلام في الفاعلية على الوسائل الإعلامية التقليدية، ولا سيَّما في نقل الأحداث المفاجئة مثل الهجوم بصواريخ حلف شمال الأطلنطي على سفارة الصين لدى يوغسلافيا والزلزال الكبير الذي وقع في تايوان؛ ففي كلا الحدثين كان في الوسيلة الرابعة للإعلام السبق في نقل الأخبار للصين الأم، هذه السرعة في نقل الأخبار جعلت الوسيلة الرابعة للإعلام تصبح شيئًا فشيئًا وسيلة الإعلام الأولى التي يحصل منها الناس على الأخبار.

التبادلية: ويقصد بها أن وسيلة الإعلام الرابعة يمكنها أن تحقق تبادلية البث بين الناشرين والمستقبلين، فوسائل الإعلام القديمة على الرغم من أنها تستطيع عمل الاستبيانات والمسح والتواصل مع المتلقي بالتليفون واستقبال الرسائل، لكنها في الحقيقة تنشر الخبر للمتلقي من طرف واحد، أما الوسيلة الرابعة للإعلام فإنها عن طريق فتح منتديات إلكترونية للرأي ونشر رسائل الصحفيين الإلكترونية وتخصيص مساحة للتعليق والنقد أسفل كل مقال ينشر وغير ذلك من الوسائل تقدم ساحة لتبادل النقد والتقييم فتجعل مرتادي الإنترنت يشاركون مباشرة في نقل الخبر الأمر الذي لم يحقق فقط التواصل بين الميديا ومستخدميها، بل حقق -أيضًا- نشر المتلقي للمتلقي، هذه التبادلية جعلت الوسيلة الرابعة للإعلام تصبح بحق ميديا التعبير عن الرأي المشترك للجماهير.

الاستيعاب الواسع: ويقصد بالاستيعاب الواسع أن سعة وسيلة الإعلام الرابعة في بث الأخبار لا سقف لها، أما عن وسائل الإعلام التقليدية فالجرائد محكومة بمساحة الصفحة، والإذاعة والتلفزيون محكومان بالوقت المحدد وكلاهما مضطر إلى أن يتخلى عن أشياء يحبها رغمًا عنه، أما وسيلة الإعلام الرابعة فقد غيرت طريقة الحكي التقليدية واستخدمت طرقًا تتجاوز طريقة السرد المتسلسلة لتنشر مواد لا حدود لثرائها بطريقة مجسمة، وبإمكان الجمهور بالضغط على الرابط للموضوع الذي يستهويه أن يرى المحتوى التفصيلي للبنود المتعلقة، في الحقيقة، في المنافسة

المحمومة بين المواقع الكثيرة في وسيلة الإعلام الرابعة، فإن عددًا ليس بالقليل من المواقع يكسب دائمًا بفضل استيفاء مادته.

سهولة المراجعة: ويقصد بسهولة المراجعة أن لوسيلة الإعلام الرابعة خاصية تفقد الصحف القديمة والرجوع للمصادر، فالإذاعة والتلفزيون إن فاتك وقتهما من الصعب عليك أن تسمع أو تشاهد نفس الموضوع، وإذا أردت أن تبحث في الجرائد القديمة عن خبر ما فالأمر ليس سهلًا أيضًا، لكن وسيلة الإعلام الرابعة كسرت هذا الحاجز الزمني؛ فمستخدمو الإنترنت يمكنهم في أي وقت وحسب التاريخ أن يرجعوا إلى إصدار قديم لوسيلة الإعلام الرابعة، ويمكنهم بكل سهولة أن يبحثوا في المصادر بإدخال الكلمات المفتاحية.

أدَّت كل هذه المزايا التي تتمتع بها وسيلة الإعلام الرابعة إلى أن تصبح اللاعب الرئيس في "التجمع الإعلامي" والذي تمثل في تجمع في محتوى النشاط ومؤسساته وصناعاته:

أولًا: اندماج محتوى وسائل الإعلام:

أحدثت التكنولوجيا الرقمية اندماجًا كاملًا بين جميع تكنولوجيا النقل مما أدى إلى تحقيق اندماج في المحتوى الذي يعتمد في البث على كافة وسائل الإعلام المختلفة، ويمكننا أن نرى من خلال الدراسات التي أُجريت على تاريخ وسائل الإعلام أن تاريخ تطور وسائل الإعلام المختلفة هو تاريخ توسع مستمر في الجمهور، وتنوع مستمر في أشكال نقل المعلومة، وثراء مستمر في المحتوى المنقول، وتحت ضغط الجمهور المتزايد والحاجة المستمرة للتنوع، كانت وسائل الإعلام وشركات الاتصالات في سعي دائم وراء التعديلات في تكنولوجيا أشكال النقل وقنواته مما جعل خلق محتوى في ظل بيئات تكنولوجية مختلفة يزداد تعقيدًا يومًا بعد يوم حتى ظهرت الحاسبات وكابلات الألياف الضوئية التي حلت هذه المشكلة جذريًّا؛ ألا وهي إنتاج محتوى في بيئة تكنولوجية موحدة ونقل المتنوع والفردي وتقديمهما.

وقبل ظهور الحاسوب، كانت منظومة نقل المعلومات تجري كلها بأسلوب

"المحاكاة"، أما أسلوب الحاسوب في معالجة المعلومة فهو الرقمنة، والتكنولوجيا الرقمية تتمتع بخاصية الدقة العالية والتوسيع والتقليص بما لا يدع لأسلوب المحاكاة التقليدي مجالًا للمقارنة؛ فقد ارتفعت هذه التكنولوجيا ارتفاعًا هائلًا بالقدرة على نقل المعلومة، وتعد الألياف الضوئية ممرًا جديدًا تمامًا لنقل المعلومة، ودورها في زيادة القدرة على التحميل واضح للغاية، ولأن مسافة النقل بالألياف الضوئية بعيدة جدًّا فإن جودة الإشارة فيها لا تنخفض كما أن سعتها قد زادت زيادة هائلة، وللألياف الضوئية دور آخر هو أنها بدون أدنى صعوبات يمكنها أن تنقل -في الوقت نفسه- كتابة وصوتًا وصورة؛ لهذا جعلت كل أشكال الميديا السابقة تتوحد في ممر واحد.

ووسائط النقل الإعلامية التقليدية منفصلة والمحتوى الخدمي فيها يختلف من وسيلة لأخرى، فهي تستخدم في تشغيلها منصات تكنولوجية تختلف باختلاف الشبكات الموجودة فيها (مثل التلفزيون والهاتف والحاسوب)، وكل نوع منها يخضع لإدارة من قوانين ولوائح مختلفة فضلًا عن كونها بشكل أساسي على صعيد الدولة فحسب، أما التكنولوجيا الرقمية فهي سَبقٌ جذري؛ إذ إنها ممر نقل موحد يجعل محتوى كل الخدمات -التقليدية منها والحديثة- يربط مرافق كل المستخدمين ويقدمها لهم على شبكة واحدة.

ثانيًا: اندماج مؤسسات الإعلام الكبرى:

حظي التوجه نحو تجمع الوسائل الإعلامية باهتمام من كل بلاد العالم ولا سيَّما أوربا وأمريكا، فأخذت الدول تباعًا تضع استراتيجيات التطور، ومن خلال إزالة معوقات الأنظمة وتنظيم سياسة الصناعات وغير ذلك من الوسائل أزالت القيود عن المؤسسات مشكلة آليات موحدة لمواجهة سوق صناعات الإعلام واتصالات المعلومات، وكانت نتيجة هذه السلسلة من السياسات والإجراءات أنه في القطاعات التي تأثرت بالتجمع الإعلامي اكتشفت المؤسسات أهميتها البالغة وأنها تستطيع أن تستغل مزايا التكنولوجيا لتعزيز محتوى الخدمة التقليدية والدخول في مجال نشاط جديد، مما جعل المؤسسات الإعلامية تبرز وتتميز لتصبح القوة المهيمنة في

اندماج تكنولوجيا الإعلام والتقاء نقل المحتوى، بل إنها في هذه المرحلة نمت لتصبح الصناعة الأعلى مركزيَّة والأعنف اندماجًا والأكبر امتدادًا والأسرع تطورًا.

والاتجاه نحو التطور من قبل المؤسسات الإعلامية في الفترة الأخيرة هو في الارتفاع الكبير في درجة مركزيَّة هذه المؤسسات، ففي السنوات القريبة، ومرورًا باندماجات وإفلاسات وإعادة هيكلة على نطاق واسع أصبح قطاع الإعلام -عالميًّا- مكونًا من عدد قليل من التكتلات الإعلامية العالميَّة (أطلق عليها في عام 1997 بالتكتلات الإعلامية التسعة الكبرى) تغطي مجالات إعلامية كثيرًا وتشكل وضعًا احتكاريًّا، هذه التكتلات الإعلامية تطبع الكتب والإسطوانات وتصنع الأفلام والبرامج التلفزيونية وتمتلك الصحف والمجلات ومحطات الإذاعة والتلفزيون الكابلي والشبكات التلفزيونية، وعلى علاقة بشركات الاتصالات ولها أسهم في النوادي الرياضية والحدائق ذات الألعاب الترفيهية ومحال البيع بالتجزئة والملاهي.

وبسبب أن كل أشكال الاتصالات توحَّدت في الأسلوب الرقمي فإن المنتجات الإعلامية سهَّلت التحول من شكل لآخر من أشكال الميديا المختلفة مما شجع هذه المؤسسات أكثر فأكثر على أن تصبح مؤسسات "كتلة"، مندمجة رأسيًّا، ضخمة الحجم، هذه الشركات لا تتمتع بميزة "الاقتصاد الكبير حجمًا" فحسب، بل -أيضًا- بميزة "الاقتصاد الكبير نطاقًا" يمكننا أن نقول، إنها دخلت في صناعات عديدة، وتدشينها أي منتَج يجلب لها دائمًا عائدًا ضخمًا، فضلًا عن أن تكلفة المنتج المطور يمكن توزيعها على منتجات مختلفة، ولهذا، فإن إجمالي أرباحها يفوق بمراحل أرباح شركة تدشن منتجاتها بشكل منفصل، على سبيل المثال، إذا أنتجت ديزني فيلمًا، يمكنها أن تسوقه عبر وسائل إعلام مختلفة، يمكن عرضه على شاشة التلفزيون كمنتج ثانوي للبرامج التلفزيونية ويمكن طباعة كتب متعلقة به وبناء حديقة ملاهٍ ترفيهية أو بيع أشياء "موضة" متعلقة بالفيلم وغير ذلك، ولأن الشركات الصغيرة الحجم نسبيًّا لا تملك ميزة "التسوق المركب" هذه، فإن المنافسة مع المؤسسة الكبيرة لن تكون في صالحها.

التكتل العملاق لوسائل الإعلام شكل امتيازًا عملاقًا، فدرجة العالميَّة لم تتوقف عن

الارتفاع، على سبيل المثال تكتل "هوانا العصري"، في عام 2000، بلغت إيراداته من السوق العالمية أكثر من 40% من إجمالي إيراداته، وتجاوزت إيرادات الشركة الألمانية (Bertelsmann) من السوق العالمية إيراداتها من السوق المحلي، وكان نتيجة لاتجاه التطور هذا والذي أشرنا إليه سلفًا أن تصبح القطاعات الناتجة عن اندماج وسائل الإعلام والاتصالات والإنترنت الجزءَ الأكثر والأسرع تطورًا في اقتصاد السوق العالمي.

وأخيرًا: اندماج الصناعات:

يجمع الناس الآن على أن "الالتقاء" قد تحقق بالفعل على المستوى التكنولوجي، وهذا يعني أن التكنولوجيا الرقمية تستطيع الآن أن تسمح بتقديم خدمات النقل التقليدية والحديثة، وسواء كان النقل للصوت أم البيانات أم الصور، كل ذلك يمكن تقديمه عبر الشبكات المختلفة، وما دام نشر المعلومات يجري كله معتمدًا على أساس التكنولوجيا الرقمية فإن القطاعات التقليدية التي انفصلت وهي الاتصالات والإعلام والمعلومات بدأت تلقائيًا تبحث لنفسها عن تطور بالتعاون في مجال الحقوق الملكية "يتجاوز السلعة" و"يتجاوز المنصة" بل وحتى "يتجاوز القطاع"، على سبيل المثال البنوك المنزلية والتسوق المنزلي عن طريق الإنترنت، والخدمات الصوتية عبر الإنترنت، وإرسال الرسائل الإلكترونية عن طريق الهاتف الجوال واستخدام الروابط اللاسلكية لربط الأسرة بالمكتب وربطهما -أيضًا- بشبكات الاتصالات الثابتة، وخدمة بيانات منصات الإذاعة الرقمية، وتقديم خدمات أون لاين عن طريق تلفزيون الشبكات والقمر الصناعي الرقمي، وشبكات نقل الأخبار، والرياضة، والحفلات الموسيقية، وغيرها من خدمات الفيديو.

بعض الناس أجملوا جميع أنواع توجهات التقاء وسائل الإعلام في ما يلي:

التقاء السينما والتلفزيون، هناك عاملان وراء هذا الالتقاء، الأول: التطور السريع للتكنولوجيا الإلكترونية، ولا سيَّما في استخدام التكنولوجيا الرقمية في صناعة السينما والتلفزيون والذي جعل وسيلتي الإعلام تندمجان في كيان واحد، والثاني: أن التلفزيون الكابلي والبث بالقمر الصناعي -والفيديو حسب الطلب على وجه الخصوص-بدأ يحل محل أساليب التسوق التقليدية للمنتجات السمعية لتنشأ بذلك

قنوات جديدة تهيمن على سوق المنتجات السمعية والبصرية.

التقاء وسائل الإعلام والاتصالات الإلكترونية (التلفزيون الكابلي والهاتف): بسبب تطور التلفزيون التفاعلي والفيديو حسب الطلب، لم تعد وسائل الإعلام تقدم فقط الحياة اليومية والأخبار والمعلومات، وإنما اتسع نطاقها ليشمل التعليم والترفيه وحتى الاستشارات في الحياة اليومية، وبالتزامن مع هذا، أصبحت الأقمار الصناعيَّة والتلفزيون الكابلي وشبكات الإنترنت تقدم خدمات الاتصال بكل سهولة ويُسر مما أدى إلى حدة المنافسة في مجال خدمات الاتصالات.

التقاء وسائل الإعلام والمعلومات: في عام 1982 ظهر في بريطانيا مصطلح جديد هو infortainment، ومعناه "برامج التلفزيون التي تمزج بين الخبر والترفيه"، يشتمل هذا النوع من البرامج عادة على سجل مقابلات ومناقشات تلفزيونية وتحليلات موجزة الغرض منها إضفاء قيمة معلوماتية على البرامج الترفيهية للتخلص مما في برامج الترفيه لمجرد الترفيه من تهالك واهتراء، وجذب جمهور ثابت وأصحاب الإعلانات، وبسبب تطور تكنولوجيا المالتي ميديا، فإن منتجي المنتجات المعلوماتية بدؤوا يقدمون للمستهلك سلعًا ذات قيمة مضافة عالية، هذه المنتجات لها خصائص الموسيقى والكارتون على سبيل المثال مما أدى إلى مزيد من تشوش للحد الفاصل بين المعلومات والاتصالات.

التقاء وسائل الإعلام وتقدم العولمة: لعب التقاء وسائل الإعلام دور "المحرر" لوسائل الإعلام التقليدية؛ فإسقاط الحواجز بين وسائل الإعلام المختلفة ومشاعية المصادر أشعلا المنافسة العالميَّة في مجال وسائل الإعلام، وكان التقاء وسائل الإعلام قد جعل الإعلام يتجاوز مفهومه السابق؛ فهو ليس "مالتي ميديا" وحسب، وإنما هو شكل جديد عالمي للإعلام "يتجاوز الصناعة"، بل والأكثر من ذلك "يتجاوز الدولة" أيضًا، لقد أصبحت وسائل الإعلام القوة الرئيسة للدفع بمسيرة العولمة إلى الأمام.

ولا يزال أمام التقاء الصناعات الإعلامية كثير من المعوقات، وقد لا يتحقق في النهاية اندماج تام، ولكن درجة كبيرة من الالتقاء -على الأقل في المجالات الاقتصادية الجزئيَّة (مثل المشاريع ذات الاستثمار المشترك)-أصبحت بالفعل توجهًا واضحًا للغاية.

رابعًا: ابتكار نظام جديد للجولة الجديدة من العولمة: تخفيف القيود:

ظلت عملية تطور الوسائل الإعلامية تتغير مع الأنظمة، حتى ظهر الإنترنت ليدخل هذا التغير في مرحلة جديدة تكاد تكون المرحلة "الأخيرة" لتدفع دفعًا مباشرًا بالعولمة للدخول في مرحلة تطور جديدة، هذه الحلقة الأخيرة في عملية التطور هي حلقة "تخفيف القيود".

أولًا: نظام إدارة وسائل الإعلام التقليدية؛ النظم وأشكالها المختلفة:

ظهر الإعلام المطبوع فصاحبته الرقابة، ولعبت الكنيسة الرومانية الأرثوذكسية دور أول رقيب رسمي، ويكاد يكون منذ ظهور الإعلام المطبوع والكنيسة تصدر الأوامر بمنع منشورات من يسمون بـ"الإصلاحيين"، وكان الحكام أنفسهم يتورطون في هذا النوع من الرقابة، وفي إنجلترا، تأسست أول جهة نشر من قبل الأسرة المالكة في عام 1557م، في حين أن أول جهة نشر فرنسية كانت تنظيمًا احتكاريًا ذا طبيعة مماثلة (1618م)، ولكن بالوصول إلى القرن الثامن عشر الميلادي، سادت المفاهيم العقلانية في معظم الدول الغربية، وبدأ التخلي عن النظام الرقابي، وأصبح ينظر لحرية النشر باعتبارها ضرورة حتمية لتطور المجتمع.

وتختلف أشكال نظم البث من دولة لأخرى، بعضها يخضع لسيطرة الدولة المباشرة، وبعضها تفوض الدولة مندوبين من لدنها ليشارك في الإدارة ويكون لهم صفة قانونية، بل إن بعضها مستقل عن الحكومة ودعمها المادي وسيطرتها الإدارية، ولكن بوجه عام، فإن معظم الباحثين في الدول الغربية يدركون أنه قبل ظهور وسيلة الإعلام الرابعة، لم تكن هناك مؤسسة واحدة مستقلة تمام الاستقلال عن الحكومة؛ فالمؤسسات في طبيعتها غير مستقلة، والسبب في ذلك أن كل هذه المؤسسات كان لزامًا عليها أن تحصل على تراخيص التشغيل طبقًا للاتفاقيات

الدولية، وعلى الرغم من أن شركات البث في هذه الدول تدَّعي استقلاليتها عن الحكومة لكنها ليست مستقلة عن ضغط المساهمين وضغط الإعلانات، ولهذا فإن منتجي البرامج ومعديها ليسوا مستقلين تمامًا؛ فكبار المديرين التنفيذيين يمكنهم أن يتدخلوا في أعمال التحرير، ولهذا فإن ما يعرف بالاستقلالية في مجال البث هي كلمة نسبية.

وكانت إنجلترا أول من طورت نظامًا ضد سيطرة الدولة على وسائل الإعلام، فالـ BBC هي الشكل الأصلي لمثل هذا النمط من الأنظمة، وتتمتع BBC بأكبر قدر من الاستقلالية تحت شروط الخضوع للدستور والبنود الخاصة بالرسوم السمعية والبصرية، على سبيل المثال استقلاليتها في تخصيص رؤوس الأموال، والإنتاج وترتيب إذاعة البرامج، وكذلك التحكم في عمل التحرير، والوظائف المتبقية للحكومة تنفذ بالالتفاف حول البنود المتفق عليها، ودخل الـ BBC، مثل أرباحها عن البرامج التي تباع للخارج، وطبعها لمختلف أنواع الشرائط وأفلام الفيديو وغيرها من المطبوعات يأتي كله عن طريق حق الامتياز، والبث للخارج له دعم مالي آخر، وتتكون الشخصية الاعتبارية للـ BBC من مجلس الإدارة ورئيسه (The Chairman and Board of Governors) والذين تختارهم الحكومة ليس استنادًا على مصلحة الشركة وإنما بناءً على السيرة الذاتية للفرد وسمعته، وأعضاء الحزب في الحكومة ينأون بأنفسهم عن الزَّج بأي تحيُّزات حزبية في هذه التعيينات.

وفي عملية تطور الإعلام في الدول الغربية تشكلت علاقة تعاون بين السلطة العامة والمنفعة الخاصة، على الرغم من أنه في أحوال عديدة، كانت علاقة التعاون هذه تاريخية شكلًا لا موضوعًا، مثال بارز على ذلك، الشركة الإيطالية راي أو راديو تلفزيوني إيتاليانا Radiotelevisione Italiana، هذه الشركة أسست عام 1924، وفي عام 1927 وقعت الشركة مع الحكومة اتفاقية حصلت بموجبها على "حق امتياز بث إذاعي" لمدة خمسة وعشرين عامًا على أن يمتد حق الامتياز هذا إلى التلفزيون في عام 1952، وبعد عامين بدأت الحكومة تحصل على حق السيطرة، وبعد عام آخر امتدت سلطة التحكم حتى وصلت إلى 99% من الأسهم، وتتكون هيئة الإشراف للشركة من عشرين عضوًا؛ منهم ستة من أصحاب الأسهم يعينون بالانتخاب، وعشرة

يعينون من البرلمان وأربعة يُختارون ممن ترشحهم اللجان المحلية، وهناك لجنة من أربعين عضوًا مسؤولة عن العمل، هذه اللجنة ملزمة بتقديم كشف حساب موسمي لوزارة البريد والاتصالات (Ministry of Posts and Telecommunications) ولا بدَّ لها من تصديق الوزارة عليه، ويلقى كشف الحساب هذا دعمًا من اللجنة الاستشارية المعنية بسياسات الثقافة والفن والتعليم، وهناك لجنة مستقلة مسؤولة عن إدارة نشاط البث والإعلانات، ويشكل دخل الإعلانات -مع الرسوم التي تحصل من المواطنين الذين يمتلكون أجهزة استقبال- مصدر دخل شركة "راي".

وفي عام 1976 بدأ احتكار الدولة للبث الإيطالي في الانتهاء، وبحلول تسعينيات القرن العشرين ظهرت 450 محطة إذاعة وتلفزيون خاصة بخلاف راي، أما سفيريجيس راديو (الشركة السويدية الاحتكارية للبث الإذاعي) فهي من الناحية الفنية شركة مملوكة للقطاع الخاص؛ وليس للدولة فيها منفعة اقتصادية،20% من أسهمها تملكها وكالة الأنباء السويدية، و60% تمتلكها مجموعات كبرى غير تجارية ورياضية على مستوى البلاد كلها، و20% يمتلكها عالم التجارة والصناعة، ويُعيِّن عددًا من أعضاء مجلس إدارة الشركة بمعرفة الحكومة ورئيس مجلس الإدارة في حين يُعيِّن حاملو الأسهم عددًا مماثلًا، وهناك -أيضًا- موظفان يُنتخبان لدخول المجلس، وتحتفظ الحكومة بحق تحديد قيمة الرسوم التي تحصلها الشركة كل عام ممن لديهم جهاز استقبال؛ ولهذا، فهي تتحكم في حجم الاستثمارات والإعلانات، لكن الحكومة ليست لها أي سيطرة على كيفية توظيف إيرادات الشركة، بوجه عام، تتمتع سفيريجيس راديو بقدر لا بأس به من الحرية الحقيقية.

وفي سويسرا، هناك بالمثل علاقة تعاون بين السلطة العامة والمنفعة الخاصة، ولكن، في إطار النظام الاتحادي، يحتاج أن يكون البث هناك بثلاث لغات، هذا نظام فرضته الجغرافيا، وتحت هذا النظام، فإن شركة البث السويسرية تكونت من تكتل اجتماعي مكون من ثلاث مناطق هي لوزان وزيورخ ولوغانوبيسو.

وتستخدم إدارة مؤسسات البث الإذاعي في الدول الغربية أسلوب الخصخصة، والمنظمات الإذاعية تُدار بشكل أساسي بأسلوب تجاري، فهي تحصل على دخلها من

الإعلانات، أحيانًا برامجها -على سبيل المثال البرامج الرياضية والحفلات الموسيقية- يكون لها راعٍ رسمي أو عدة رعاة من شركات الإعلانات، وتتعدد طرق السيطرة الحكومية وأشكالها، فليست هناك سمة موحدة في ذلك، وفي الولايات المتحدة الأمريكية ودول وأمريكا اللاتينية تهيمن المؤسسات الخاصة على الإذاعة.

ثانيًا: الثورة الإعلامية والأشكال المختلفة لتخفيف القيود:

تنتمي وسائل الإعلام التقليدية لصناعات مختلفة، وتشرف الدولة عليها كل على حدة بموجب قوانين وسياسات مختلفة، وبشكل أساسي تقتصر على نطاق الدولة، على سبيل المثال، في السبعينيات من القرن العشرين، كانت معظم منظومة الاتصالات في جميع دول العالم مؤسسات احتكارية ملك للدولة، وفي أواخر الثمانينيات، كانت منظومة التلفزيون لا تزال قاصرة على السوق الداخلي ينظر إليها باعتبارها غير ربحية ولا تعتمد على إيرادات الإعلانات.

وأهمية الثورة الرقمية ليست فقط في أنها جعلت الاتصالات في العالم كله سريعة وآنية وتكاد تكون غير مكلفة، ولكن لأنها -أيضًا- جعلت من المستحيل للأساليب البيروقراطية التقليدية أن تتحكم في المحتوى الإعلامي، ولهذا، أصبح التحول للبيزنس والخصخصة ونظام تخفيف القيود توجهًا طبيعيًّا وعامًّا، والآن، فإن شركات الاتصالات الرئيسة في الدول المتقدمة تخصخصت بل ومعظمها تتحكم فيه من ثلاث إلى أربع شبكات اتصال عالمية، ومنظومة التلفزيون بدورها حققت تحولًا تجاريًّا واسع النطاق، شكل هذا أعظم تصفيات للملكيات العامة وأعظم حركة تحول في تاريخ التطور الرأسمالي، وحسب توقعات الخبير المالي هوا أر جيبه فإن 20% من دخل البنوك الاستثماريَّة العالميَّة سيكون من صفقات الاتصالات، ومما لا شك فيه، أن الاتصالات أصبحت مركز العالم.

إن التطور الهائل والسريع في وسائل الإعلام كشف مرة أخرى عن قانون لتطور اقتصاد السوق الرأسمالي؛ فالدول التي يكون فيها صوت شعارات التجارة الحرة هو الأعلى، من المؤكد أن اقتصاد سوقها وتنمية صناعاتها هي الأكثر تقدمًا، في حين أن الدول الأضعف مكانة هي الدول التي تستغل سياساتها الصناعيَّة المحلية في المنافسة؛ فالتجارة الحرة والنزعة التجاريَّة يشكلان قطبي السوق الاقتصادية الرأسمالية الذي يعتمد كل منهما على الآخر في البقاء، ومن ثَمَّ، تجلى التوجه نحو

نظام تخفيف القيود في الأشكال الآتية:

الشكل الأول الذي تمثله أمريكا: إزالة كل الحواجز التقليدية، وفتح المنافسة الحرة أمام الإعلام، والاعتماد الكامل على وسائل الإعلام العملاقة لكسب مزايا تنافسية عالمية، فسياسة النشر الأمريكية الوطنية لديها هدف واضح، ألا وهو تعزيز الريادة ودور الاتصالات الأمريكية في قيادة العالم وجعل الاقتصاد الأمريكي في الوضع الأكثر تميزًا داخل السباق العالمي، وبتعبير رجل أمريكي: "احتكار التحديث وبيعه بأعلى سعر"، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف، شرع الكونجرس الأمريكي منذ عام 1995 في مناقشة "مشروع قانون المنافسة في سوق نشر الاتصالات السلكية واللاسلكية ورفع الحظر"، ولقد أكد الحزب الديمقراطي في "مسودة مناقشاته" على النية السابقة وعلى أن وضع السياسات المعنية يجب أن يكون مبنيًّا على وضع حقوق استخدام كاملة ومنفتحة تتسم بالتنافسية والعلانية والتكافؤ -تكافؤ الفرص وليس تكافؤ النتيجة- وحماية مبادئ الخدمات وتعديلها، على أن يكون المُهيمن هو الحكومة الفيدرالية، وحذف بعض اللوائح أو تعديلها لتقليل القيود حتى الحد الأدنى.

الشكل الثاني الذي تمثله أوربا: إزالة الحواجز عن الصناعات داخل الاتحاد الأوربي، ومواجهة المنافسة الإعلامية الأمريكية الشرسة بتنسيق السياسات الصناعيَّة بين دول الاتحاد، لقد أدركت الدول الأعضاء في الاتحاد إن اختلاف الأنظمة والسياسات بينها يؤدي إلى تمزق سوق الاتصالات الأوربية، هذا الاختلاف في النظم يضر بمصنعي الميديا ومقدمي خدماتها في أوربا؛ لأنه لن يكون بإمكانهم –من ناحية حجم التشغيل- منافسة المصنعين الأمريكان في الناحية الأخرى من الأطلنطي، وبناءً على هذا أطلق الاتحاد الأوربي سلسلة من الأبحاث خرجت بسلسلة من القرارات واتخذت سلسلة من الإجراءات.

ثالثًا: من نظام تخفيف القيود إلى الانطلاق في تطوير الصناعات الثقافيَّة:

في عام 1987، أصدرت المفوضية الأوربية "الكتاب الأزرق في الاتصالات" لتضع الخطوط الرئيسة لمخطط توجيه الصناعات للدخول في المنافسة بأسلوب تدريجي، كما اقترحت المفوضية سلسلة من مسودات مشروعات قوانين لتزيل كل عقبات الدخول للسوق بما في ذلك انفتاح نشاطات القيمة المضافة لشركات أجهزة الاتصالات وكذلك السياسات التي تقدم الخدمات بأسلوب تنافسي، ولقد وضع البرلمان الأوربي -أيضًا- جدولًا زمنيًّا لمطالبة قطاع الاتصالات أن يحرر المنافسة قبل 1/1/ 1998.

أشار هذا الكتاب الاستشاري في أوله بأن قدرة التكنولوجيا الرقمية اليوم قد شهدت ارتفاعًا جوهريًّا مما يُتيح التقاء الخدمات التقليدية والجديدة في شبكات النشر المشتركة، واستخدام المستخدِم لأساليب مندمجة في إجراء الاتصالات ومشاهدة التلفزيون ومعالجة المعلومات الشخصية، ولقد توسع هذا الالتقاء عالميًّا، ويوضح لنا الكتاب أن الهدف منه هو كيفية إجراء مناقشات موسعة للتحكم في هذا الجيل الجديد من الإعلام الإلكتروني في القرن الجديد على صعيد قارة أوربا، ولا يُنتظر من هذه المناقشات الحصول على إجابات جاهزة، لكن ثمة نتيجة مؤكدة لا شك فيها، ألا وهي أن هذا الالتقاء لن يؤدي إلى مزيد من السيطرة وإنما سيجنح إلى التقليل منها فحسب.

يمكننا أن نرى من الكتاب الأخضر، أن الدول الأعضاء في الاتحاد الأوربي لم تتخذ قرارًا بعد في أي الوسائل والأنظمة التي عليها أن تستخدمها للسيطرة على وسائل الإعلام بعد "الالتقاء الكبير"؛ فالمشاورات قد عرضت لوجهتي نظر أساسيتين في ما يتعلق ببيئة نظام التقاء الإعلام، يُمكننا أن نُطلق على هاتين الوجهتين" وجهة النظر الكبرى" و"وجهة النظر الصغرى"، ترى وجهة النظر الكبرى أن الالتقاء سيجعل الخطوط الفاصلة بين الخدمات الإعلامية التقليدية مشوشة غير واضحة؛ فكل شبكات الإنترنت يمكنها أن تقدم أي شكل من أشكال الخدمات لكل المنصات (سواء التليفون أو التلفزيون أو الحاسوب)، ولكن معظم الأنظمة والقوانين الإدارية

المتبعة حاليًا نشأت في قطاعات الصناعة قبل الالتقاء حين كانت الحدود الفاصلة واضحة، والنقطة الجوهرية الآن هي أنه مع تحول سوق الاتصالات والنشر نحو العالميَّة أكثر فأكثر، سيصبح هذا النموذج الإداري غير ملائم يومًا بعد يوم، أما وجهة النظر الصغرى فترى أن تأثير الالتقاء سيكون محدودًا ولن يمكنه أن يغير من طبيعة الخدمات المختلفة الثابتة، وهم يرون -بغض النظر عن كيفية استخدام التكنولوجيا لتقديم الخدمات- على سياسة الاعلام أن تدفع بتقدم القيم الاجتماعية والثقافيَّة والأخلاقية، وهذا يعني أنه يُتحتم وجود قانون مزدوج؛ أحدهما موجه للجانب الاقتصادي والآخر إلى محتوى الخدمات، فبهذا فقط يتسنى رفع الكفاءة وضمان جودة المحتوى.

وانطلاقًا من وجهتي النظر السابق ذكرهما، بدأ الاتحاد الأوربي تنفيذ مشروع آخر نادت بتطبيقه فنلندا، وذلك في عام 1999عقب إنهاء الدراسات حول ما يتعلق بمجتمع المعلومات عام 1999 (والتي بدأت عام 1996)، يُطلق على هذا المشروع اسم (مشروع الدعوة إلى ابتكار المحتوى) (واختصاره "sisu")، بدأ هذا المشروع رسميًّا عام 2000، ومن المخطط أن ينتهي عام 2004، وعند دراسة هذين المشروعين نجد أن الأول أجرى تحليلًا وتقييمًا شاملين للتأثير السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي نتج عن "الالتقاء الإعلامي" بدفع من التكنولوجيا الرقمية، في حين أن المشروع الثاني يطرح المرحلة الجديدة التي يواجهها "مجتمع المعلومات"، ومفتاح المرحلة الجديدة هو في ابتكار المحتوى الثقافي وتقديمه، وصناعة الثقافة فيه مجال رئيس من مجالات المنافسة.

وشرح أول اجتماع غير رسمي عُقد في فنلندا عام 1999 على مستوى وزراء الثقافة في الاتحاد الأوربي شرحًا لا بأس به النقاط الجوهرية التي التفت لها الأوربيون في ذلك الوقت، وأشار الاجتماع إلى أن الضغط التجاري وما نتج عنه من نقص في المحتوى –وليس تعددية الثقافة- موجود في التهديد المتأصل في طبيعة عصر البث نفسه والذي يتطور يومًا بعد يوم والناتج عن التلفزيون الرقمي، ويجب أن تكون الخدمة العامة العالية المستوى والتي يمكن الاعتماد عليها هي الميزة التنافسية لأوربا، والحفاظ على الاعتراف بالهوية الثقافيَّة الأوربية له أهمية قصوى، وإذا لم يوجد قيمة للمحتوى فسيصبح مستقبل التطور الثقافي بلا معنى، وهذا هو تحدي الألفية الجديدة.

الباب الرابع:

بناء منظومة السوق الثقافيَّة الصينيَّة وتطور الصناعات الثقافيَّة

(صناعة الثقافة)

هناك علاقة داخلية بين السوق والصناعة؛ فمن ناحية، علاقة العرض والطلب في السوق هي أساس سياسة الصناعة؛ لأن الأصل في سياسة الصناعة هو ضبط العلاقة بين العرض والطلب في السوق لتحقيق تنمية سريعة في جميع قطاعات الاقتصاد القومي، ومن ناحية أخرى؛ فإن سياسة الصناعة تؤثر في اتجاه تخصيص السوق للموارد فتجعله يلعب دورًا دافعًا في تطوير الاقتصاد على نطاق أكبر وفي فترة زمنية أطول.

وكذلك هو الحال مع السوق الثقافيَّة والصناعات الثقافيَّة؛ فالصناعات الثقافيَّة في بلادنا هي نتاج للتقدم والتطور الشامل الاقتصادي والاجتماعي والثقافي منذ سياسة الإصلاح والانفتاح، وهي أيضًا نتيجة لاستمرار السوق الثقافيَّة الصينية في الانفتاح، وإن كان الاستمرار في درجة انفتاح السوق الثقافيَّة ظل محتفظًا بدور إيجابي متبادل مع التطور المستمر للصناعات الثقافيَّة، لكننا رأينا -أيضًا- في السنوات الأخيرة أن السياسات المتعلقة بالصناعات الثقافيَّة لديها توجه للانفصال عن قواعد السوق الثقافيَّة وهذا أمر يستحق الانتباه والحذر.

أولًا: نهضة الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة نتيجة حتمية للإصلاح والانفتاح

كانت المرة الأولى التي تدرج فيها الصناعات الثقافيَّة في الخطة الاستراتيجية للتنمية المحلية الاجتماعية والاقتصادية في تقرير الاجتماع الموسع للجنة المركزيَّة الخامسة عشرة للحزب الشيوعي الصيني وذلك في أكتوبر لعام 2000، ولقد قدم (تقرير تنمية الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة لعامي 2001-2002) (الكتاب الثقافي الأزرق) تحليلًا دقيقًا لهذا الإجراء الاستراتيجي الهام؛ فالكتاب الثقافي الأزرق يرى أن قيام الصناعات الثقافيَّة في بلادنا له أسباب تتعلق بالتطور الاقتصادي وهو -أيضًا- نتيجة لتعديلات النظم، أي أنه تلقى دفعًا داخليًّا من ثورة العلوم والتكنولوجيا، كما فرض عليه ذلك -أيضًا- بفعل توجه التطور نحو العولمة، فالصناعات الثقافيَّة هي صناعات ناهضة تمثل بشكل جماعي توجهًا عالميًّا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافيَّة الحديثة، وقيامها في الصين أمر حتمي لا مفر منه.

(أولًا): التغيرات في هيكل طلب الدخل حفزت الصناعات الثقافيَّة الوطنية على التطور

تعد نهضة الصناعات الثقافيَّة علامة هامة على تنمية الاقتصاد وتقدم المجتمع في بلادنا، وهي -أيضًا- علامة على أن الهيئات الصناعيَّة بدأت تظهر سمات بارزة تدل على تنسيقها تنسيقًا عظيمًا، وهي في الوقت نفسه نتيجة لارتفاع مستوى دخل السكان والتغيرات التي طرأت على هيكل الاستهلاك في بلادنا منذ الإصلاح والانفتاح.

وطبقًا لدراسة قطاع موثـوق به، فإنه في الفترة من 1978إلى 1997 استمر مستوى دخل المواطـن في الريف والحضـر فـي الارتفـاع، ولهـذا طـرأت عـلى الـبنية الاسـتهلاكية تغـيرات جـذرية؛ ففـي سنة 1978 كان مسـتوى استهـلاك المواطـن 184 يـوان، وبـحلول عـام 1998 وصـل إلى 2972 يـوان أي بـزيادة تقـترب من الأربـعة أضعـاف سنـويًّا،

بمتوسط زيادة سنوية قدرها7 [30]%، وبعد الدخول في تسعينيات القرن العشرين، انخفض معامل إنجل للسكان إلى أقل من 50%، بشكل عام، ودَّع السكان مشكلة توفير الطعام ودخلوا في مرحلة "الشياو كانغ"[31]، وفي أواخر التسعينات انخفض معامل إنجل عند سكان المدن إلى أقل من 40% ليبدأ السكان في الدخول في عصر الرفاهية[32].

وما يجدر الإشارة إليه، أنه في هذه العملية، كان الجزء المستخدم في الثقافة والتعليم في هيكل الاستهلاك السكاني يزداد شيئًا فشيئًا، وسرعة النمو في ازدياد مطرد، ففي الفترة من عام 1981 وحتى عام 1997، مرَّ هيكل الاستهلاك لدى سكان المدن في بلادنا بتطورات بدءًا من مرحلة "الاستهلاك الواسع" التي تتخذ من التوسع في كمية مواد البقاء الأساسية أساسًا لها إلى مرحلة "الاستهلاك المكثف" التي يكون فيها الاستهلاك الحياتي يعوزه الاستقرار ومعدل تعميم الاستهلاك للسلع المعمرة في البيوت في ارتفاع سريع، وأخيرًا الدخول في مرحلة "مد الاستهلاك" حيث التنمية السريعة للمواد والاستمتاع بها، والاهتمام الأكثر بجودة الاستهلاك، المرحلة الأولى يشغل فيها الاستهلاك في المأكل والملبس وما شابه ثلاثة أرباع إجمالي الاستهلاك، وفي المرحلة الثانية يبدأ انخفاض ما ينفق على حاجات الحياة الضرورية انخفاضًا ثابت الخطى، في حين أن نسبة الإنفاق على الاستهلاك الخدمي ترتفع وتتزايد سرعتها، ولأول مرة يتجاوز حجم الإنفاق في التعليم والترفيه ما ينفق في الحاجات اليومية مما عدَّل من ترتيب استهلاك المواطنين الصينيين من "مأكل وملبس واستعمال يومي" إلى "مأكل وملبس وترفيه وتعليم"، وتحول جزء لا بأس به من السكان إلى الاستهلاك في مجالات التعليم والتكنولوجيا والسياحة وغيرها من المجالات الروحية[33].

30- ليو شيه جين وآخرون (فكر الخطة الخمسية العاشرة الصينيَّة لتنمية قطاع الصناعة)، دار نشر الاقتصاد الصيني، عام 2000، ص 112، حسب المعارف الحسابية العامة فإن مستوى جودة الاستهلاك في عام 1998 بلغ ستة عشر ضعفًا لمستوى جودة الاستهلاك في عام 1978 بمتوسط زيادة سنوية أكثر من 14%، لكنه من الواضح أننا لم نضع عامل تضخم الأسعار في الاعتبار.

31- مصطلح أطلقه دينغ شياو بينغ له جذور كونفوشية ويعني مرحلة وسط بين إشباع الحاجات الأساسية وبين مرحلة الرفاهية.

32- ليو شيه جين وآخرون (فكر الخطة الخمسية العاشرة الصينيَّة لتنمية قطاع الصناعة)، دار نشر الاقتصاد الصيني، عام 2000، ص 112.

33- ليو شيه جين وآخرون (فكر الخطة الخمسية العاشرة الصينيَّة لتنمية قطاع الصناعة)، دار نشر الاقتصاد الصيني، عام 2000، ص 124، 125، 128.

ولهذا، فإن إنجاز الخطة الخمسية التاسعة للاقتصاد الوطني أحدث في التنمية الاجتماعية والاقتصادية في بلادنا تحولًا عظيمًا؛ إذ اقترب متوسط إجمالي الناتج المحليGDP للفرد من الألف دولار وانخفض معامل إنجل لسكان الريف والحضر إلى ما دون الـ 50%، وبدأ تجاوز عتبة متوسط دخل الفرد الذي يقول عنه الخبراء، ويظهر بوضوح الاتجاه نحو "ترك المادة" في الاستهلاك، وظهرت نزعات الدول المتقدمة السائدة في بلادنا أيضًا؛ فالارتفاع القاطع في النسبة التي تحتلها الحاجة إلى الاستهلاك الثقافي من هيكل استهلاك السكان الكلي والزيادة الشديدة في الحجم الكلي للسلع الاستهلاكية الثقافيَّة أصبح عاملًا متأصلًا هامًّا لنهضة صناعة الثقافة في بلادنا.

(ثانيًا): الثورة العلمية والتكنولوجية دفعت بتطور الصناعة الثقافيَّة في الصين

يعتقد الناس على وجه العموم أن للابتكار التكنولوجي تأثيرًا عظيمًا على التغيرات في هيكل الصناعة، وقد ظهر ذلك جليًّا في تطور صناعة الثقافة في بلادنا.

منذ تسعينيات القرن العشرين، وبدفع من مَدِّ عولمة تكنولوجيا المعلومات، أصبحت صناعة تكنولوجيا المعلومات الرقمية في الصين من أكثر نقاط الاقتصاد الوطني التي تحقق نموًا يزيغ البصر؛ فصناعة المعلومات والاتصالات انطلقت بسرعة من البنية الأساسية التقليدية لتدخل عصر "التكامل الصناعي" على نطاق واسع مع صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية والاتصالات التقليدية وشبكات الحاسبات والصناعات الإلكترونية ووسائل الإعلام الجديدة والخدمات المالية لتصبح أهم صناعة ركيزة دامجة في الاقتصاد الوطني الصيني، وارتفعت البنية الصناعيَّة التي قوامها صناعة المعلومات لتقدم أساسًا تكنولوجيًّا جديدًا لمجموعة صناعات جديدة لها علاقة بصناعة الثقافة، وبالعكس، أسفرت صناعة تكنولوجيا المعلومات الرقمية عن تأثير امتدادي لمجال الصناعات الثقافيَّة التقليدية، وفي السنوات الأخيرة، شهدت صناعة تكنولوجيا المعلومات تطورًا غير مسبوق حيث وصل معدل النمو

فيها من 30%-40% سنويًّا؛ لتشكل أكثر الصناعات اللافتة للانتباه فاعلية بين الصناعات الثقافيَّة في بلادنا، وإذا أجرينا فحصًا على أهم المشكلات الساخنة في عالم الصناعات في بلادنا في السنوات الأخيرة لوجدنا أن اهتمامنا في الداخل بتطوير الصناعات المرتبطة بالصناعات الثقافيَّة ونقاط الاستثمار الساخنة لا يمكن أن ينفصل عن "التحول للمعلوماتية في التطور الاقتصادي والاجتماعي الوطني"، وفي عام 1999 كان "ازدهار الشبكات"، وفي 2000، دخلت السرعة المعلوماتية مجال الإعلام سريعًا لتحدث "ازدهارًا في وسائل الإعلام"؛ فنشر الأخبار والإذاعة والتلفزيون وغيرها من الوسائل التقليدية الجماهيرية دخل بسرعة عالم "الإنترنت" لينشأ مشهد عظيم لـ"الالتقاء الكبير" بين الصناعات المعلوماتية والصناعات الثقافيَّة، ولنأخذ المطبوعات فقط مثالًا، قبل نهاية عام 1994 لم تطبع الدولة بشكل رسمي سوى عدة أنواع قليلة من الأقراص الضوئية (السيدي روم)، وفي عام 1995 طبعت منه مئة نوع، وفي عام 1996م 300 نوع، وفي عام 1997م 1025 نوعًا، أي أنه في عدة سنوات متتالية تجاوز معدل الزيادة في أنواع المطبوعات وإجمالي عدد النسخ الـ 200%، لقد محت تكنولوجيا الطباعة الرقمية الحدود الفاصلة بين النشر والطباعة والتوزيع محدثة ثورة في مجال النشر، ومع ظهور الأفلام الديجيتال فإن تكلفة طباعة الفيلم العالية انخفضت بل أصبح -أيضًا- من الممكن عرضه على شبكات الإنترنت في العالم كله.

يمكننا القول، إن الثورة التكنولوجية الجديدة والمتطلبات الثقافيَّة الجديدة شكلّا جناحين لدفع تطور صناعة الثقافة الصينيَّة؛ فالصناعة الناهضة اندفعت إلى المجالات ذات الطلب الشديد والتكنولوجيا المتقدمة، ولا سيَّما تلك الصناعات التكنولوجية العالية الجديدة ذات المحتوى الثقافي المكثف والتي أدت بالفعل بطريق مباشر إلى تضخم حاد في الصناعات الثقافيَّة الحديثة، بل وإلى سرعة تغيير نمط الصناعات الثالثة التقليدية في بلادنا، ولقد ظهرت بالفعل صورة حديثة لاستمرار هيكلة الاقتصاد الصيني والتطور السليم.

(ثالثًا): مد الجولة الجديدة من العولمة حفَّز صناعة الثقافة الصينيَّة على التطور

وسواء كان التغير في هيكل الطلب أم في هيكل الصناعة، فقد ثبت أن كليهما توجه عام عالمي للتطور الاقتصادي والاجتماعي، ولكن هذا التوجه العام له دلالات مختلفة للدول الواقعة في مراحل تطور مختلفة، وبسبب أن الدول المتقدمة قد أنهت بالفعل عملية الحداثة ودخلت بكليتها مرحلة "ما بعد التصنيع"؛ لذلك فإنها "حددت" اتجاه التطور بشكل عام للدول اللاحقة في التقدم في عصرنا الذي يتزايد فيه يومًا بعد يوم اندماج التطور الاقتصادي والاجتماعي العالمي في كيان واحد، وقد تجلت هذه النقطة بوضوح شديد في صناعة التكنولوجيا والمعلومات والمجالات المتعلقة بصناعة الثقافة، ومن هذا المنظور بالضبط، نحن نعتقد أن مدَّ الجولة الجديدة من العولمة حفَّز صناعة الثقافة الصينيَّة على التطور.

وتُعد أمريكا أكثر الدول الغربية قوة وتميزًا، وتحت قيادة صناعة التكنولوجيا الجديدة والعالية ومن تسعينيات القرن العشرين، وهي تقود مسيرة الإسراع في ضبط الهيكل الصناعي في الدول المتقدمة، والتي وصلت بحلول عام 1998 هذه المسيرة إلى منعطف تاريخي، وهناك حدثان يستحقان أن يسجلهما التاريخ، الأول: نشر "منظومة تصنيف النشاطات في أمريكا الشمالية" والتي أدرجت الحاسوب والراوتر وغيرها من الهاردوير ضمن الصناعات التقليدية في حين أنها عرَّفت من جديد الصناعات المعلوماتية على أنها "منتجات معلوماتية وخدمات" أي صناعات ذات محتوى معلوماتي، أما الحدث الثاني فكان أن صادرات الولايات المتحدة الأمريكية من المنتجات الثقافيَّة للتكنولوجيا السمعية والبصرية الاستهلاكية وصل إلى ستين مليار دولار ليأخذ بذلك مكان صناعة الفضاء، وتصبح الصادرات رقم واحد، هذان الحدثان يدلان على أن أمريكا قد ضبطت بالفعل بنيتها الصناعيَّة في الجولة الجديدة، وانتزعت للمرة الثانية أعلى نقطة تحكم لحركة صعود الصناعات العالميَّة وليتشكل مرة أخرى وضع اللاتكافؤ في العلاقات الاقتصادية العالميَّة.

ولقد انتبهت حكومتنا إلى اتجاه التطور هذا، بل وفي مفاوضات الانضمام

لمنظمة التجارة العالميَّة، وأثناء وضع سياسة نظام الإعلام الراهن في بلادنا فكرنا بشكل كامل في هذه الخلفية الكبيرة، كان لا بدَّ للانضمام لمنظمة التجارة العالميَّة واندماج الاقتصاد العالمي في كيان واحد أن يجبرنا على أن نحدد لصناعتنا موقعًا في الجولة الجديدة من التقسيم العالمي للعمل، وسقوط عصر الاقتصاد المعرفي يحتاج من الصناعة في بلادي أن تنهض لتواجه التحدي وإدراك حقيقة النهوض السريع لصناعة الثقافة العالميَّة، والإسراع بوضع استراتيجية تطوير ثقافتنا الخاصة والمشاركة مشاركة إيجابية وفعالة في الدورة الجديدة لتقسيم العمل الدولي ومن ثَمَّ جعل الصين تلعب دورًا أساسيًّا في الأنشطة التجاريَّة والاقتصاديَّة الدوليَّة المعاصرة.

(رابعًا): الإصلاح أطلق الصناعات الثقافيَّة في بلادنا نحو التطوير:

أظهرت تنمية الصناعات الثقافيَّة في بلادنا سمات الانطلاق المؤسسي؛ فالتغيرات في هيكل الطلب والدفع بالثورة العلمية التكنولوجية وتحفيز مدِّ العولمة عمل على تراكم "طاقة حركة" هائلة للصناعات الثقافيَّة في بلادنا وشكَّل "طاقة كامنة" لا بأس بها لتنمية الصناعات الثقافيَّة، فبإدخال الابتكار المؤسسي وإدخال سياسة الإصلاح فقط يتسنى لنا أن نفتح "المحبس" أمام تطور الصناعات الثقافيَّة في بلادنا لندعها تدخل في طوفان التقدم الاقتصادي.

استخدام الابتكار المؤسسي للتماشي مع الحاجة إلى تطوير الصناعات الناهضة، ومن ثَمَّ الدفع بالصناعات الثقافيَّة نحو التطور هو اتجاه عالمي للتطور، ومن دراساتنا لتطور وسائل الإعلام في البلدان المختلفة أدركنا أنه منذ تسعينيات القرن العشرين، ومن أمريكا حتى أوربا نجحت الدول الأوربية بشكل أساسي في إزالة كل الحواجز الإدارية التقليدية للصناعات بين الاتصالات ووسائل الإعلام والمعلومات محققة ابتكارات مؤسسية تتماشى مع التقاء وسائل الإعلام، وهي تدخل الآن في مرحلة الابتكار المؤسسي الذي يتصدى للمحتوى الإعلامي، ومع تخلص كل دولة من الموانع في قطاع الإعلام لديها والحواجز الضريبية بين الدول تباعًا فإن سوقًا للمحتوى الثقافي يتجاوز الدولة في سبيله للتشكل، إن عولمة صناعة المعلومات قد

صارت حقيقة واقعة واتجاه صناعة الثقافة نحو العولمة في طريقه للبروز، لقد أصبحت قواعد تطوير الصناعات الثقافيَّة غير المتوازنة مسألة هامة تحتاج إلى أن يبحث فيها واضعو استراتيجيات التطور في كل الدول.

والانفتاح والإصلاح في الصين عميقان وواسِعا النطاق، ووضع التحول الذي يجعل وجهته السوق لا بدَّ وأن يطور ويؤثر في كل مجالات الحياة والإنتاج الاجتماعي، وبالتزامن مع خلق بيئة عامة لاقتصاد السوق الاشتراكي والدفع بتشكيل النمط الأساسي للانفتاح في جميع الاتجاهات، انطلقت عملية إصلاح ثابتة لجهات حكومية ثقافية كانت قائمة بالفعل، وفي أثناء تطبيق الخطة الخمسية الثامنة والخطة الخمسية التاسعة للاقتصاد الوطني في بلادنا بدأت تظهر على الساحة بالتتابع إصلاحات في جميع الأنظمة ذات الصلة بالصناعات الثقافيَّة بدءًا من إصلاح النظام الإداري للسياحة وإصلاح نظام الإذاعة والسينما والتلفزيون وحتى إصلاح نظام الأخبار والنشر، وإصلاح النظام الثقافي يجري دون توقف.

مجمل القول إن الصناعات الثقافيَّة هي صناعات ناهضة حديثًا تمثل في مجملها الاتجاه العالمي للتطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الحديث، وقيامها في بلادنا له حتميته.

ثانيًا: استمرار التطور السريع للصناعات الثقافيَّة في الصين نتيجة لاستمرار السوق في الانفتاح:

إن استراتيجية تطور الصناعات الثقافيَّة في بلادنا قد طرحت على خلفية التوافق مع التعديلات في السوق الثقافيَّة العالمية بعد الانضمام لمنظمة التجارة العالميَّة، ثم تطورت بفعل دفع إجراءات سياسة الإصلاح التي أخذت تنفتح تدريجيًّا في السوق الثقافيَّة المحلية، يمكننا القول، سواء كانت السوق الثقافيَّة العالمية أو السوق الثقافيَّة المحلية، فإن السوق في الأول والآخر هي أساس تطور الصناعات الثقافيَّة، والإصلاح الذي يدفع بانفتاح السوق هو في الأول والآخر القوة الدافعة للتطور.

(أولًا): الانضمام إلى منظمة التجارة العالميَّة حتَّم انفتاح السوق الثقافيَّة والانطلاق في تطوير الصناعات الثقافيَّة:

في التقرير العام حول تطوير الصناعة الثقافيَّة لعام 2001-2002 (الكتاب الأزرق الثقافي)، وفي ما يتعلق بوضع انضمامنا إلى منظمة التجارة العالميَّة الذي كنا نواجهه آنذاك (عام 2001) توقعنا أن انضمام الصين إلي "منظمة التجارة الدولية" والتزاماتها في مجال الخدمات التجاريَّة وأيضًا السماح بدخول المجموعات الدولية للصناعة الثقافيَّة ضمن إطار مبادئ منظمة التجارة العالميَّة إنه في الوقت الذي يشكل فيه هذا تحديَّاتٍ متعددة لتطور الصناعة الثقافيَّة الصينيَّة سيلعب -أيضًا- دورًا هامًّا في تشكيل حالة من المنافسة الوطنية للصناعة الثقافيَّة الصينيَّة، وسيؤدي هذا التنافس إلى التكامل الصناعي الجديد للثقافة الصناعيَّة وغيرها من رأس المال الصناعي والمالي.

لقد أدركنا جيدًا أنه في العديد من الاتفاقيات التي شكلتها منظمة التجارة العالميَّة وجميع مجالات الصناعات الثقافيَّة التي تتطرق إليها الاتفاقيات على نطاق واسع، فإن القواعد والأنظمة المتعلقة بالصناعات الثقافيَّة مُدرجة بشكل رئيس في القواعد

الأساسيَّة للخدمات التجاريَّة وحماية حقوق الملكيَّة الفكريَّة الخاصة بمنظمة التجارة العالميَّة أي في "الاتفاقية العامة للخدمات التجاريَّة"، "واتفاقية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة"؛ لذلك فإن المبادئ الأساسية سوف تصبح بطبيعة الحال -أيضًا- أساس نصوص التجارة الثقافيَّة المحلية التي تضعها وتنفذها كل حكومة من الحكومات الأعضاء في المنظمة، وهذا من شأنه أن يجلب تلقائيًّا تأثيرات نظامية وقانونية وسياسية على نظام الإدارة الثقافيَّة ومنظومة دعم سياسة الصناعات الثقافيَّة في هذه الدولة، ومنذ ثمانينيات القرن العشرين بدأت الصين تجري إصلاحًا في النظام الاقتصادي، وفي التسعينيات شرعت في وضع أهداف إصلاح نظام اقتصاد السوق الاشتراكي حتى استطاعت بالفعل أن تؤسس اليوم بشكل أوَّلي منظومة سياسات الصناعات الثقافيَّة والتي تتكون من سلسلة من القواعد واللوائح الإدارية بالإضافة إلى آليات الإدارة الثقافيَّة التي وضعتها هذه المنظومة لوضع هذا النظام، ولكن المشكلة هي أن منظومة نصوص سياسات الصناعات الثقافيَّة وُضعت وتشكلت بشكل أساسي خلال العملية الانتقالية لنظامين وليس من أجل الانضمام إلى منظمة التجارة العالميَّة أو وفقًا لقواعد اللعبة التي صاغتها مبادئ منظمة التجارة العالميَّة، ولذا فإنها تحمل إلى حد بعيد آثارًا لنظام التخطيط، الأمر الذي يُبرز التناقض بين هدف السياسة الحالية ومتطلبات منظمة التجارة العالميَّة من سياسات الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة، وفي الوقت نفسه، ولأن الإدارة الثقافيَّة الحالية وسياسات الصناعات الثقافيَّة في المناطق المختلفة من الصين قد وُضعت بشكل أساسي من قبل الدوائر الإدارية المختلفة للحكومة بل وصدرت باسم الحكومة أيضًا، لذلك فإن فيها طابعًا قويًّا من حماية مصالح الصناعات والقطاعات؛ ولهذا، فإن العمومية والعدالة والمساواة الواجبة ناقصة في تحديد القيم والاختصاصات والتوزيع النافذ من قبل الحكومة للموارد الاجتماعية والثقافيَّة في السياسة بأكملها، وكل هذا فيه اختلاف واضح وتضارب مبدئي متأصل مع مبادئ حرية التجارة والشفافية ودخول السوق وغيرها من مبادئ منظمة التجارة العالميَّة.

ولهذا، فإن انفتاح السوق الثقافيَّة على الخارج سيدخل في مرحلة جديدة بعد الانضمام لمنظمة التجارة العالميَّة، والصناعات الثقافيَّة الصينيَّة والسوق الثقافيَّة

الصينية ستتحول من انفتاح محدود النطاق والمجالات إلى انفتاح واسع النطاق متعدد المجالات تحت إطار قوانين منظمة التجارة الدولية، ومن الانفتاح السياسي الذي اتخذ من نقاط التجربة سمة أساسية له إلى انفتاح في إطار القانون وطبقًا للجدول الزمني الذي تعهدت به الحكومة الصينيَّة، ومن انفتاح ذاتي من جانب واحد إلى انفتاح بين الصين وسائر الدول الأعضاء في منظمة التجارة الدولية، إن التوسع في انفتاح الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة على الخارج سوف يصبح إجراءً مهمًّا يقود المنتجات الثقافيَّة الصينيَّة والمؤسسات الثقافيَّة وتكتلات الصناعات الثقافيَّة للسوق العالمية والمشاركة في المنافسة في سوق الثقافة العالمية.

هنا مسألة جوهرية وهي تسهيل الدخول في السوق، إن علينا باتخاذ آليات السوق أساسًا أن نعدل ونعيد هيكلة علاقات المنفعة للاقتصاد الثقافي، وأن نبني بنشاط وثبات "كيانًا مشتركًا للفائدة الاقتصادية الثقافيَّة الوطنية "النواجه تحديات ما بعد الانضمام لمنظمة التجارة العالميَّة، علينا أن نجعل من ذلك أهم خيار استراتيجي، إن صناعة الثقافة هي مجموعة صناعات حديثة تغطي داخلها صناعات الفن والثقافة والأخبار والمطبوعات والإذاعة والسينما والتلفزيون والمنتجات السمعية والبصرية وحقوق النشر والأداء التمثيلي وغيرها، وفي الوقت نفسه هي -أيضًا- صناعة مفعمة بالعالميَّة، وفي مواجهة تحديات العولمة فإن قطاع الصناعات الثقافيَّة المملوك للدولة وحده لا يكفي، ولمواجهة الضغط الهائل للسوق الثقافية العالمية بعد الانضمام لمنظمة التجارة الدولية، فإن الاعتماد على قوة الحكومة وحدها لا يكفي ولا بدَّ من التأكيد على المسؤولية الجماعية للأمة، فالمشكلات التي ظلت تؤرق الصين زمنًا طويلًا؛ رأس المال والتكنولوجيا والكوادر البشرية وإدارة كل ما يلزم لتطور قطاع الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة لا بدَّ أن يدمج رغبة المجتمع في المشاركة إدماجًا كاملًا في بيئة منفتحة على الداخل والخارج وذلك من خلال تحسين الجهاز السياسي للصناعات الثقافيَّة التي تتخذ من تنوع كيانات الاستثمار جوهر حلها.

علينا أن نستفيد من التجربة الناجحة في إصلاح المؤسسات المملوكة للدولة في السنوات الأخيرة ونحرر تدريجيًّا حتى نسمح في النهاية لكل كيانات السوق ذات المنظومات اللاثقافية من المؤسسات الفردية وصناديق التمويل بالتبرعات وغيرها

من المؤسسات والهيئات المشروعة الهادفة للربح والمنظمات الاجتماعية غير الهادفة للربح بالمشاركة والإدارة في قطاع الصناعات الثقافيَّة الجوهرية بما فيها الصحف والدوريات والمطبوعات والسينما والتلفزيون، فعن طريق جذب رؤوس أموال جديدة وآليات جديدة تبعث الحياة مجددًا في مخزون الأصول الثقافيَّة المملوكة للدولة، علينا أن نستخدم أساليب الاتحاد وإعادة الهيكلة والدمج وغيرها من أساليب إدارة رؤوس الأموال الحديثة والعمل وِفق خطة وخطوات مدروسة، والإدارة طبقًا لاحتياجات تقسيم العمل المتخصص وحجم العمل من أجل تحسين الأصول الثقافيَّة المملوكة للدولة والارتقاء بها، وكذلك لضبط علاقات المصالح الاقتصادية الثقافيَّة أحادية القطب غير المتوازنة الموجودة حاليًا، وخلق بيئة سوق مناسبة للمؤسسات الثقافيَّة المملوكة للدولة وتعزيز الارتفاع السريع في قدرتها التنافسية.

إن تنمية صناعة الثقافة تؤثر في مستقبل الصين، ومن المنطقي والمحتمل -أيضًا- أن تحظى بدعم معنوي قومي قوي، تمامًا مثلما قال قيادي من اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي، إنه في مجال الدخول للسوق، إذا كنا سنسمح للأجنبي بدخول السوق فلا بدَّ أن يُسمح للصينيين أولًا، وفي بيئة السوق في ما بعد الانضمام لمنظمة التجارة الدولية، علينا أن نسقط كل الأوهام، وتحت قيادة القطاعات القومية المعنية، تجري تعبئة رؤوس الأموال الخاصة والقوى الشعبية، وبوعي وتخطيط وتدرج وإصرار ومثابرة نعمل على تصفية الأصول الثقافيَّة المملوكة للدولة والتحول فيها، فلا يجب أن ننتظر حتى تضيع تلك الأصول الثمينة ثم نحاول بعدها أن نلملم القطع المبعثرة.

(ثانيًا): تحديد مكان السياسة بوضوح يدخل بصناعة الثقافة في مسار تطور اقتصاد السوق:

في ما يتعلق بالصيغة الاستراتيجية لمعايير الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة، ظهرت هذه الصيغة لأول مرة في تقرير المؤتمر الموسع الخامس للجنة المركزيَّة الخامسة عشرة في أكتوبر سنة 2000، وتم ربطها بتلك الصيغة الروتينية "تعزيز بناء السوق

الثقافيَّة وإدارتها"، وأشار التقرير إلى وجوب " اكتمال سياسات الصناعات الثقافيَّة، وتعزيز بناء السوق الثقافيَّة وإدارتها والدفع بتطوير الصناعات المتعلقة بالثقافة"، هذه الصيغة السياسية وصلت إلى الاكتمال بشكل عام في التقرير الذي أجازته بعد عامين اللجنة المركزيَّة السادسة عشرة للحزب (نوفمبر من عام 2002)، ولقد اتخذ هذا التقرير من "تطوير الثقافة والصناعات الثقافيَّة بفاعلية وتعميق إصلاح النظام الثقافي" عنوانًا له، وأفرد فصلًا خاصًّا شرح فيه شرحًا ممنهجًا مشكلات السياسات المعنية، وفيه جملة تقول: "إن صناعة التطور الثقافي هو طريق هام لازدهار الثقافة الاشتراكية وإشباع الاحتياجات الثقافيَّة والروحية للجمهور في ظل اقتصاد السوق"، هذه الجملة توضح لنا مدى أهمية تطوير الصناعات الثقافيَّة طبقًا لقواعد تطور السوق الاقتصادي، وتشرح شرحًا نموذجيًّا وواضحًا العلاقة بين اقتصاد السوق والصناعات الثقافيَّة.

هذا حكم مختزل يحمل في طياته إدراكًا عميقًا بالوضع الراهن للتطور الثقافي والاجتماعي والاقتصادي في الصين ويحمل توجهًا استراتيجيًّا أيضًا؛ فالصين تعيش الآن -وستظل فترة طويلة– في المرحلة الأولية من الاشتراكية، والتناقض الرئيس الذي سنواجهه لفترة طويلة هو ذلك التناقض بين احتياجات الحياة الثقافيَّة والروحية للجمهور التي تزداد يومًا بعد يوم وبين القدرة الإنتاجية الثقافيَّة المتردية؛ لذا يجب علينا أن نعمل بكل حماسة ونشاط لمعالجة هذا التناقض باستخدام آليات ونماذج وأساليب سوق اقتصادية جديدة، إن بلادنا تعيش فترة حاسمة في تحقيق الهدف الاستراتيجي الثالث في بناء الحداثة وبناء مجتمع "شياو كانغ"، والدفع بتطور صناعة الثقافة وإعادة الهيكلة عن طريق الابتكار المؤسسي له أهمية كبيرة في حل المشكلات الهيكلية في وضع التطور الاقتصادي الكلي والعقبات المؤسسية، في الواقع، إن تنمية صناعة الثقافة أصبح الحلقة المِفصلية في تعميق الإصلاح وبناء منظومة متكاملة لاقتصاد السوق وتنفيذ إعادة الهيكلة الاستراتيجية للاقتصاد الوطني.

ومن وضع التطور الاقتصادي في بلادنا منذ القرن العشرين يمكننا أن نرى أن تحديد مواضع السياسات هذه كان دقيقًا للغاية وفي وقته بالضبط.

وفي ديسمبر من عام 2001 أحالت قاعة مكتب مجلس الدولة "المقترحات بخصوص بعض الإجراءات الاستراتيجية المتعلقة بالإسراع في تطوير الخدمات في فترة الخطة الخمسية العاشرة" إلى لجنة تخطيط تنمية الدولة، كانت هذه وثيقة هامة لتنشيط تنمية الصناعات الثالثة منذ أن أعدت اللجنة المركزيَّة للحزب ومجلس الدولة "القرار المتعلق بالإسراع في تطوير الصناعة الثالثة"، مما يوضح أن الحكومة الصينيَّة قد عقدت العزم على الدفع قدمًا بـ"الثورة الخدمية" الأكبر نطاقًا في تاريخ تطور الاقتصاد العالمي.

إذا أردنا الدفع بالثورة الخدمية فمفتاح ذلك هو تطوير قطاع الخدمات الناهضة ولا سيَّما قطاع الصناعات الثقافيَّة، فالاقتصاد الوطني ظل لمدة طويلة محافظًا على نمو ثابت، ومستوى حياة الناس في ارتفاع مطرد واحتياجاتهم الثقافيَّة الروحية في ازدياد سريع، مما شكل تناقضًا يزداد حدةً بينه وبين الهيئات الثقافيَّة العامة المتخلفة ومستوى تنمية قطاع الصناعات الثقافيَّة المتدني، وبالتزامن مع هذا، فإن الانضمام لمنظمة التجارة الدوليَّة جعل سوق الثقافة في بلادنا تنكشف في وضع المنافسة الشرسة مع عمالقة الإعلام في السوق الثقافيَّة العالمية، ولهذا، بعد الاستمرار في إصلاح النظام الاقتصادي وتعديل الأنظمة الاجتماعية والسياسية، دخلت بلادنا مرحلة جديدة تطلق فيها قوى الإنتاج الثقافي الكامنة لتدشين جولة جديدة من الحاجات المحلية وتحقيق مزيد من الدفع بتنمية الاقتصاد الوطني، فإذا ما طبقنا سياسات الحكومة والحزب المعنية لرأينا بكل وضوح الخلفية الكاملة والأفكار المتشكلة للمحتوى المتعلق بتنمية قطاع الصناعات الثقافيَّة في تقرير المؤتمر الموسع للدورة السادسة عشرة للجنة المركزيَّة للحزب.

مجمل القول: يمكننا النظر إلى حتمية تطوير قطاع الصناعات الثقافيَّة كما يلي: بالنظر إلى الداخل، هي حاجة استراتيجية لتطوير المؤسسات الثقافيَّة الخدمية العامة وقطاع الصناعات الثقافيَّة، أي الاسراع في تطوير قطاع الصناعات الثالث (قطاع الخدمات) لتلبية حاجات الحداثة في بناء استراتيجية "الخطوة الثالثة في التطور"، وأيضًا إطلاق جولة جديدة من إصلاح النظم وبناء نظام اقتصاد سوق اشتراكي مكتمل له طابع صيني مميز، وبالنظر إلى العالم، فإن حتمية تطوير قطاع

الصناعات الثقافيَّة هي حاجة لمواجهة تحديات الانضمام لمنظمة التجارة الدولية والاشتراك في جولة جديدة من المنافسة الاقتصادية والثقافيَّة العالميَّة.

(ثالثًا): تطبيق إصلاح النظام الثقافي، والمبادرة بتحرير السوق الثقافيَّة وتعزيز التطور السريع لقطاع الصناعات الثقافيَّة:

منذ الدخول في القرن الحادي والعشرين، ولا سيَّما بعد المؤتمر الموسع للجنة المركزيَّة السادسة عشرة للحزب الشيوعي، أصبح تطور صناعة الثقافة هدفًا استراتيجيًّا ومحط أنظار جميع الأطراف، لكن مفتاح تحقيق تطور جوهري في صناعة الثقافة لا يزال في انفتاح السوق الثقافيَّة والتي فرضية انفتاحها هي إصلاح النظام الثقافي، وطبقًا لمتطلبات تقرير المؤتمر الموسع للجنة المركزيَّة السادسة عشرة للحزب الشيوعي في نهاية عام 2002" ضرورة وضع مخطط شامل لإصلاح النظام الثقافي"، انطلق العمل التجريبي منذ بداية عام 2003على نقاط اختبار إصلاح النظام الثقافي، ليدخل بذلك تطور صناعة الثقافة مسارًا سريعًا، وبعد عام 2006 بدأ التطبيق الشامل لإصلاح النظام الثقافي، وأخذت تنمية صناعة الثقافة شكل التطور بأسلوب القفز[34].

إن العمل التجريبي في إصلاح النظام الاقتصادي قدم استنادًا تجريبيًّا لخطة الإصلاح التي ستخرج للنور في ما بعد، ودفع أيضًا -من الناحية العملية- بمسيرة السوق والتصنيع قدمًا، والنقاط التجريبيَّة التي حددتها اللجنة المركزيَّة للحزب هي 35 نقطة اختبار لجهات عمل وتسع نقاط مجملة للمقاطعات والمدن، ولقد شملت مجالات النشاط وسائل الإعلام الخبرية من جهات النشر والمكتبات والمتاحف والقاعات الثقافيَّة ومراكز العروض المسرحية وفن التمثيل، ومؤسسات صناعة السينما؛ شركات التحميض والتوزيع والعرض وغيرها، إن تصنيف العمل التجريبي للجهات الثقافيَّة إلى جهات عامة تقدم خدمات ثقافية لا تهدف لربح وجهات مرخصة تستهدف للربح بالنسبة للسوق الثقافي المفتوح في إطار مناقشات منظمة

34- يقصد بها التنمية السريعة التي تختصر الخطوات بالوثب فتتخطى المسافات للّحاق بمن سبقوا، (المترجم).

التجارة الدولية يُظهر بوضوح التوجه نحو التحول من أسلوب تخصيص الموارد الثقافيَّة بمعرفة الدولة إلى تخصيصها بمعرفة السوق، وبدفع من العمل التجريبي لم تزدد القدرة التنافسية في السوق للمؤسسات الثقافيَّة المملوكة للدولة ولم يزدد نطاق صناعاتها حجمًا فحسب بل ظهر -أيضًا- مدٌّ في الصناعات الثقافيَّة الممولة برؤوس أموال خاصة.

وحسب إحصاءات 2003 للمكتب الرئيس للأخبار والنشر فإن واحدًا وثلاثين مجموعة للنشر والصحف قد أدرجت ضمن أقوى 500 مؤسسة في الصين، وهناك أربع عشرة مجموعة للنشر يبلغ دخلها السنوي عدة مليارات من اليوانات، وتِسع مجموعات صحفية يتجاوز دخلها السنوي المليار، وعشر مؤسسات للتوزيع يتجاوز دخلها السنوي المليار، وهناك عدة عشرات من مؤسسات الطباعة توزع أكثر من عشرة مليون نسخة من الكتاب الواحد وأكثر من مليون نسخة من الصحف وأكثر من ثلاثة ملايين نسخة من الدوريات وهناك عدد لا بأس به من المؤسسات التي توزع أكثر من مليون قرص ضوئي وطبقًا لأحدث إحصائية لاتحاد الصناعة والتجارة، فإنه في الفترة من يناير حتى سبتمبر لعام 2003 بلغ حجم الاستثمارات في الأصول الثابتة للقطاع العام في عموم البلاد 957.7 مليار دولار، بزيادة قدرها 30% عن الفترة المماثلة، ويظهر توجه الاستثمار سمات عقلانية تزداد يومًا بعد يوم في والتنوع وبنية الجهة.

بدأ العمل في النقاط التجريبية لإصلاح النظام الثقافي في بلادنا منذ عام 2003، وانتهى بشكل أساسي في عام 2005 وتم الدفع به في عموم البلاد، وحتى قبل انعقاد الاجتماع الموسع للدورة الثامنة عشرة للجنة المركزيَّة للحزب في أكتوبر 2012 كانت المهمة قد أنجزت بشكل أساسي، وأعلن مجلس الدولة رسميًّا أن أكثر من 580 دار نشر وأكثر من 3000 مكتبة شينهوا و850 جهة لصناعة السينما والتوزيع والعرض و57 إنتاج مسلسلات تلفزيونية تابعة لمنظومة الإذاعة والتلفزيون و38 جهة للصحف الحزبية والتوزيع قد نجحت في تحويل نظامها المؤسسي، وكل مقاطعة -المناطق والمدن- قد انتهت بشكل أساسي من دمج شبكات تلفزيونها الكابلي، وأن 2010 من أصل 2013 دارًا للعرض المسرحي وفن التمثيل التابعة

للمنظومة الثقافيَّة المملوكة للدولة والتي أخذت على عاتقها مهمة الإصلاح انتهت من مهمة الإصلاح طبقًا لمتطلبات الإصلاح بإعادة نظام مجموعة وإدماج مجموعة وإلغاء مجموعة وبيع مجموعة مع الاحتفاظ باسمها والإبقاء على مجموعة أي بنسبة 99.86%، منها 61% نسبة تحول في النظام، وعلى مستوى البلاد كلها هناك 3271 جريدة غير حكومية من أصل 3388 جريدة عليها أن تتحول في نظامها نجحت بالفعل في التحول أي بنسبة 96.5% من إجمالي عدد الصحف، وعلى مستوى البلاد كلها بلغ عدد الجهات الثقافيَّة العامة الهادفة للربح التي تم إلغاؤها 6900 جهة وشطب أكثر من 290 ألف امتياز للعمالة الثابتة من الجهات العامة التي تعمل بنظام العمل الدائم مدى الحياة.

وحسب أرقام الهيئة القومية للإحصاء، فإنه في الفترة من عام 2004 وحتى عام 2010 فإن متوسط الزيادة السنوية للقيمة المضافة في التنمية في قطاعات الصناعات الثقافيَّة في بلادنا تخطَّى 23% أكثر من متوسط الزيادة في إجمالي الناتج المحلي عن نفس الفترة، والنسبة بين مخرجات حقوق النشر إلى مدخلاتها تقلصت من 1 إلى 7.2 في 2005 إلى 1 إلى 3 في 2010، وحدث تحسن في العجز التجاري الثقافي الدولي، وفي عام 2009 ارتفع متوسط الإنفاق في خدمات التعليم والثقافة والترفيه عند سكان المدن والقرى في بلادنا من 900 يوان ويزيد في 2003 إلى 1472.76 يوان ليبدأ الدخول في "العصر الذهبي" للاستهلاك الثقافي.

(رابعًا): ضبط العلاقة بين السوق والصناعة وتعزيز التحول في أسلوب التنمية:

تعد الصين دولة (متطورة بتحول النمط)، ولم تتشكل صناعاتها الثقافيَّة في عملية التطور التلقائي لسوق الثقافة وإنما في عملية زيادة فرص دخولها السوق وانفتاح سوقها تدريجيًّا تم تعزيز تطور صناعتها الثقافيَّة من خلال السياسات، الأمر الذي نتج عنه وقوع السوق الثقافيَّة وقطاع الصناعات الثقافيَّة فترة طويلة في عملية تتطلب ضبطًا مستمرًّا للعلاقة بينهما، وما يحتاج إلى الانتباه له هو أننا لا

ننفصل عن قواعد اقتصاد السوق مبالغين في التأكيد على دور سياسة الصناعات، ولا يمكننا في الوقت نفسه أن ننفصل عن إطار السياسة وحدودها لنتكلم بشكل مجرد عن سوق الثقافة؛ فلقد أثبت الواقع أنه في الحالة الأولى من السهل أن تظهر ظاهرة "الفقاقيع أو الرغاوي"[35] عدم معقولية أسلوب التطور، أما الحالة الثانية فدائمًا ما تغفل خصوصية بيئة النظام الصيني وتغرق في كلام أجوف.

وحسب المفهوم العام، إن سياسة الصناعة هي تدخُّل الدولة في السوق، وهي نوع من أنواع استراتيجيات التطور عند الدول اللاحقة في التقدم لتلحق بالدول السابقة فيه، وفي الدول ذات منظومة اقتصاد سوق صحيحة ومتكاملة فإن سياسة الصناعات تستطيع دائمًا سد العيوب والثغرات لتشكل نقاط نمو استراتيجية للصناعة ولتعزيز التطور السريع للاقتصاد الوطني، ولكن إذا لم تكن منظومة اقتصاد السوق متكاملة وصحيحة، فإن سياسات الصناعة يمكن أن تنفصل عن متطلبات السوق، والانحراف عن قواعد السوق من شأنه أن يسبب خطأ في تخصيص الموارد، إن انفتاح السوق الثقافيَّة في بلادنا يسير تقريبًا متزامن الخطى مع الإصلاح والانفتاح، ولكن بناء نظام سوق ثقافية بناءً كاملًا جاء متأخرًا نسبيًا، ومن ثَمَّ فإن "نظام ازدواج المسار" الذي ظل مطبقًا فترة طويلة أدى إلى عزلة في السوق وتشوه في الأسعار وسعي الحكومة وراء تحقيق أرباح احتكارية وثبوت سعر الفائدة وعدم وجود حدود فاصلة واضحة بين الحكومة والسوق، وبين الحزب والحكومة، وبين سلطة الدولة العامة وحق إدارة المؤسسة، وبين العمل الحكومي والهوى الشخصي، وبين الحكومة ومنظمات الوساطة في المجتمع، لهذا ظل مستوى نضج السوق متخلفًا كثيرًا عن المستوى العادي لتطور منظومة السوق في البلاد.

إن انفتاح السوق الثقافيَّة عملية متدرجة، تتطرق لبناء عدة أنظمة أساسية وتمس -أيضًا- مصالح كثير من الناس، ومن ثَمَّ، سوف يظل تطور الصناعات الثقافيَّة في بلادنا زمنًا طويلًا يشكل مع آليات سوق غير كاملة شدًّا، فإن حَسُنَ، فإن تحرير السوق سينشط الصناعة وسيقدم لتطويرها دافعًا لا ينقطع، وإن لم يَحسُن

35- ظاهرة تقدم غير حقيقي إذ لا يلبث أن ينخفض، (المترجم).

فإن تطوير الصناعة سينفصل عن لوائح السوق وقواعده لتصبح "الحكومة تتسلى مع نفسها"، بل وسيعمل على تقليص نطاق تخصيص السوق للموارد، ومفتاح ذلك هو في: هل نستطيع أن نتمسك حتى النهاية بإصلاح توجهات السوق ووضع سياسات تتفق واحتياجات السوق وتوسيع حيز السوق من خلال تطوير الصناعة المستمر أم لا؟.

ومن خلال مسيرة تطور صناعة الثقافة في بلادنا منذ عام 2000، يمكننا أن نرى أن الصناعة والسوق ظلا في وضع متوتر، وكانت نقاط التجريبية في الإصلاح في النظام الثقافي عام 2003 نقطة انطلاق لتطور سريع في قطاع صناعة الثقافة، ولكن في خلال عامين فقط، أي حتى عام 2005 ظهرت في مجال لعبة الرسوم المتحركة وغيرها –تحت دفع السياسات لها- ظاهرة التقدم الفردي "الفقاقيع"، وفي 2008 اندلعت الأزمة المالية الطاحنة، فأظهرت صناعة الثقافة تنمية لافتة للأنظار على خلاف الوضع آنذاك، وجاءت "خطة النهوض بقطاع الصناعات الثقافيَّة" التي أجازتها الاجتماعات التنفيذية لمجلس الدولة بعد المداولة في 2009 علامة على أن قطاع الصناعات الثقافيَّة قد شهد تحولًا من قطاع صناعات تقليدية إلى قطاع صناعات ناهضة جديدة، لتصبح صناعات وطنية استراتيجية مثلها مثل صناعة الحديد والصلب والسيارات والغزل والنسج، واستمر صعود الصناعات الثقافيَّة ورواجها أكثر استفادة من القوة الدافعة لسياسة إصلاح النظام الثقافي لتصل سرعة تطورها إلى ارتفاع غير مسبوق، ولكن مع خروج سياسة التصدي للأزمة المالية للنور، أصبح التعديل الهيكلي هو المحور الأساسي للسياسة الاقتصادية، والالتقاء بين مد تنمية صناعة الثقافة لهذه الجولة مع تحول نمط التطور الاقتصادي الصيني حل بدرجة ما عناصر اللامعقولية في أسلوب التطور.

وما يحتاج إلى بحث ودراسة هو العوامل الخارجية وراء علاقة "التوازن المتوتر" بين سوق الثقافة في بلادنا وصناعتها[36]، فمنذ الدخول في منظمة التجارة العالميَّة، والفترة الأخيرة من دخول التنمية الاقتصادية في عملية التصنيع والصين تمسك بقوة

36- أي أن العرض يكفي بالكاد الطلب أو يفيض منه قدر قليل للغاية أو لا يوجد احتياطي، (المترجم).

بالفرصة الكبرى في المشاركة في التعديل الكبير لتوزيع العمل في الاقتصاد العالمي وتسلم التحول العالمي في التصنيع، أي تحقيق التنمية بالقفز وتفاقم المشكلات الأعمق الموجودة في دورة الاقتصاد الكلي، وبالتأمل في التطور منذ الخطة الخمسية العاشرة، يعتقد الكثير من الخبراء أنه من ناحية البيئة الكليَّة للاقتصاد، فإن اقتصاد الصين دخل حيز نمو جديد في فترة الخطة الخمسية العاشرة، ولكن بالاستمرار في منطق تنمية الصناعات السريعة المعتاد تعمقت مشكلات الاقتصاد الكلي، وبعد الانضمام إلى منظمة التجارة الدولية فإن التصنيع في الدول المتقدمة زاد من سرعة التحول في بلادنا مما جعل الاستثمار والتصدير ينطلقان في ارتفاع مطَّرد وازداد منطق تطور الصناعات التقليدية تطرفًا ليزداد اختلال التوازن في الاقتصاد الكلي، وعلى الرغم من تطبيق إجراءات التحكم الكلي إلا أن معدل إسهام الاستثمار للجمالي الناتج المحلي اقترب من الـ 60% وارتفعت نسبة الاعتماد على التجارة الخارجية إلى 70%، في حين أن إسهامات التنمية في الاقتصاد الاستهلاكي انخفضت من 73% في عام 2000 إلى 48% في عام 2001، و40% في عام 2002 و38% في عام 2003، هذا الوضع الكلي للاقتصاد كان له أثر سلبي على دفع الاستهلاك الثقافي والإسراع من تنمية الصناعات الثقافيَّة.

يمكن وصف مشكلات الاقتصاد الكلي في فترة الخطة الخمسية العاشرة كالتالي؛ فرصة تطور جديدة بدرجة ما نزلت بسقف آمال المصالح الإدارية الاقتصادية في تعزيز تعديل الهيكل الاقتصادي عن طريق تنمية الصناعات الثقافيَّة للحصول على حيز جديد لمزيد من التنمية، ولكن بروز مشكلة اختلال التوازن في الاقتصاد الكلي زاد من ضرورة الإسراع بتنشيط التنمية في صناعة الثقافة للإسراع من تعديل الهيكل الاقتصادي وتطوير التنسيق الاقتصادي والاجتماعي، وطبقًا للمنطق التقليدي، فإن تطوير الصناعات التقليدية يقتضي التعديل، فماذا عن طريق التحول في الصناعات الناهضة؟ إن الخطة الخمسية الحادية عشرة جعلت من الارتفاع بنسبة القطاع الخدمي مهمة على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لتعديل الهيكل الصناعي وجعلت من تعزيز القدرة على الابتكار حلقة محورية في تعديل هيكل الصناعات والتحول في نمط التنمية، يمكننا القول بأن المشكلات المطروحة أعلاه قد وجدت إجابات شافية.

ثالثًا: استشراف فرص السوق في الفترة من خمس : عشر سنوات القادمة، الصناعة الثقافيَّة الصينيَّة تدخل فترة تطور عظيمة:

بعد تجاوز الأزمة المالية في فترة الخطة الخمسية الحادية عشرة، دُفع الاقتصاد الصيني إلى تطبيق "تحول في نمط التطور" والذي يفتح آفاقًا جديدة هائلة لتطور الصناعات الثقافيَّة في فترة ما بعد الخطة الخمسية الثانية عشرة، وباستشراف الفترة من خمس – عشر سنوات القادمة، سوف يكون للصين حيز لخمسة أسواق كبرى لصناعاتها الثقافيَّة تقع الآن على أبواب الفترة المهيأة للتطور الكبير.

(أولًا): إطلاق العنان لحاجات الاستهلاك الثقافيَّة لدى السكان من أجل وضع حجر الأساس لتنمية صناعة الثقافة:

إن صناعة الثقافة هي قبل كل شيء صناعة خدمية حديثة تشبع الحاجات الثقافيَّة الروحية المتنامية لجماهير الشعب، والسياسة الاقتصادية الجديدة للخطة الخمسية الثانية عشرة التي تعمل الآن على توسيع الاحتياجات الداخلية، ولا سيَّما سياسة توسيع مجال الحاجات الاستهلاكية شكلت المستند الأساسي للتنمية الكبرى للصناعات الثقافيَّة الصينيَّة خلال الفترة من خمس – عشر سنوات القادمة.

وبناءً على التحليلات الدولية، فإن الإنفاق الثقافي لدى السكان في بلادنا أقل بكثير من مثيله في الدول المتقدمة الأخرى، وهذا أمر له علاقة بعدم التقدير والاهتمام بالتنمية الثقافيَّة منذ وقت طويل، وله علاقة -أيضًا- بعدم مواكبة أساليب التطور يومًا بعد يوم منذ الانضمام لمنظمة التجارة الدولية واختلال الهيكل الاقتصادي أكثر فأكثر، وهناك أمل في أن تصبح فترة الخطة الخمسية الثانية عشرة نقطة تحول في تطور الثقافة الصينيَّة الحديثة، ويصبح التوسع في الاحتياجات الداخلية وتحسين حياة المواطنين محور السياسة الاقتصادية بالصين، إن هذا التدني الهائل

في الاستهلاك الثقافي منح آفاقًا للخيال لا حدود لها لتطوير صناعة الثقافة، لقد رأينا أن خطط "الخطة الخمسية الثانية عشرة" تناولت بشكل لافت للنظر في فصل "اتجاه السياسات" فكرة "بناء آليات بعيدة الفاعلية لتوسيع الحاجات الاستهلاكية" وطرحت بشكل واضح جدًّا اعتبار توسيع الحاجات الاستهلاكية النقاط الاستراتيجية للتوسع في الحاجات الداخلية، بل وطرحت إجراءات عديدة للدفع بالمدنية وتطبيق سياسة أولوية التوظيف وتعميق إصلاح نظام التوزيع ومنظومة الضمان الاجتماعي الكاملة وخلق بيئة استهلاك طيبة وإطلاق القوى الكامنة للاستهلاك لدى السكان، إن التوسع في الحاجات الداخلية هو السياسة الاستراتيجية طويلة المدى لتطوير اقتصادنا القومي وهي النقطة الأساسية التي نقف عليها وهي -أيضًا- الطريقة الأساسية والمطالب الداخلية لتنشيط التنمية المتوازنة، يمكننا أن ننظر إلى "توجيه السياسات" باعتباره المعلومات الأكثر أهمية لصالح تحول البيئة الاقتصادية الكليَّة في الخمس سنوات اللاحقة إلى اتجاه تنمية الصناعات الثقافيَّة.

(ثانيًا): المشاركة في التعديل الاستراتيجي لهيكل الاقتصاد الوطني، وفتح اتجاه جديد لتنمية الصناعات الثقافيَّة:

صناعة الثقافة هي صناعة خدمية استهلاكية وهي -أيضًا- صناعة خدمية إنتاجية وواحدة من أهم وظائف الثقافة الحديثة هي إشباع المتطلبات الخدمية الإنتاجية للقطاعات المتعلقة والمتزايدة يومًا بعد يوم، وبالنسبة للصين تلك الدولة الكبرى التي تواجه ارتفاعًا عظيمًا في الصناعات، فإن التأكيد عالي الدرجة من الخطة الخمسية الثانية عشرة على تعديل الهيكل الاقتصادي، ولا سيما الاهتمام العالي بقطاع الخدمات الإنتاجية، يشكل التوجه الرئيس لصناعة الثقافة الصينيَّة في الفترة من خمس –عشر سنوات القادمة.

وفي الخطة الخمسية الثانية عشرة، فإن الارتفاع بالتعديل الاستراتيجي للهيكل الاقتصادي حتى يصل إلى درجة "التوجه الرئيس لتحول أسلوب التنمية الاقتصادية" واعتبار الدفع بالتنمية الكبرى لقطاع الخدمات النقطة الاستراتيجية

الهامة للارتقاء بالمزايا الهيكلية بل وجعل الأولوية في المهام من نصيب الإسراع في تنمية قطاع الخدمات الإنتاجية، كل هذه السلسلة من الإجراءات الاستراتيجية ذات العلاقات المنطقية المحكمة تتوجه في النهاية نحو تحقيق أعلى وضع يمكن أن تصل إليه صناعة الثقافة الحديثة الخدمية والإنتاجية، وفي سلسلة المتطلبات المحددة المتعلقة بالتعديل الهيكلي يمكننا أن نرى هذا الأفق الواسع للتنمية، على سبيل المثال، في الفصل الذي يتناول التحول إلى نمط أرقى والارتفاع بالقدرة التنافسية لجوهر الصناعة، يتطرق الحديث إلى البحث والتطوير في التصميم والدفع ببناء علامات تجارية خاصة والحاجة إلى الارتفاع ارتفاعًا كبيرًا بالقيمة التكنولوجية للمنتج والقيمة الثقافيَّة المضافة، وفي الفصل الذي يتناول تعزيز التنمية الكبرى لقطاع الخدمات تطرق -أيضًا- لتطوير التصميم الصناعي بقوة والخدمات ذات المحتوى الرقمي وغيرها من الخدمات العالية، كل هذا يفتح حيز تنمية هائلًا أمام مجال هام لصناعة الثقافة المعاصرة ألا وهو التصميم الابتكاري.

(ثالثًا): تربية نمط جديد لوضع القطاع الثقافي هو فرصة عظيمة لتنمية صناعة الثقافة الناهضة في بلادنا:

إن صناعة الثقافة اليوم هي صناعة ثقافية ذات نمط جديد مبنية على أساس تكنولوجيا المعلومات الرقمية، ولقد دفعت الأزمة الاقتصادية بصناعة المعلومات حتى وصلت بها إلى مكانة الصناعات الاستراتيجية الناهضة وجعلتنا -أيضًا- نحصل على فرصة مواتية لنطور بقوة الصناعات المتعلقة بصناعة الثقافة حتى نتقدم نحو الصفوف الأولى في العالم، كانت هذه فرصة بلادنا الكبرى لتكبر صناعتنا الثقافيَّة خلال فترة الخطة الخمسية الثانية عشرة وتصبح صناعة ركيزة.

إن شكل صناعة الثقافة الجديدة النمط هو المقدمة لنتاج التكنولوجيا الرقمية وصناعة الثقافة الناهضة، وطبقًا لمعلومات موثوقة المصدر، فإنه في عام 2010 بلغت الزيادة في عدد مستخدمي التليفون على مستوى البلاد في الصين 92.44 مليون مستخدم واستمر هذا الرقم منذ الخطة الخمسية الحادية عشرة يسجل

زيادة سنويًّا قدرها مائة مليون سنويًّا ليصل العدد الكلي إلى مليار و153 مليون و390 ألف مستخدم، منهم 859 مليون مستخدمٍ للمحمول ليحتل المحمول نسبة %74.5 من إجمالي مستخدمي الهواتف، أي ثلاثة أضعاف الهواتف الثابتة تقريبًا، وحسب ما وصلنا من تقارير أنه حتى نهاية ديسمبر من عام 2010 بلغ عدد مستخدمي الشبكات في بلادنا 457 مليون بزيادة قدرها 73 مليون و300 ألف عن نهاية 2009، وبلغ عدد مستخدمي شبكات المحمول 303 مليون شخص بزيادة قدرها 69 مليون و300 ألف عن نهاية 2009، وارتفعت نسبة مستخدمي شبكات المحمول من إجمالي عدد مستخدمي الشبكات من %60.8 إلى %66.2، ومِثل هذه السرعة تعممت تكنولوجيا المعلومات، وبأقصى سرعة في العالم تبتكر مستهلكًا من طراز جديد ونقاط استهلاكية ساخنة من طراز جديد وبيزنس فورمات من طراز جديد وتدفع بقوة بتنمية صناعة الثقافة في بلادنا، وفي السنوات الأخيرة، لا تنفك القطاعات الثقافيَّة الجديدة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات الرقمية عن تحقيق زيادات استهلاكية غير عادية، بعض هذه الشركات دخل تباعًا بورصة نازداك NASDAQ لتدرج بسرعة في قائمة أكبر المؤسسات العالميَّة، الأمر الذي يوضح لنا أن الصين لن يمكنها أن تتجه نحو العالميَّة سريعًا إلا في مجالات الصناعة الثقافيَّة الجديدة.

ومنذ أن بدأت فترةً الخطة الخمسية الثانية عشرة، كانت هناك نقطة ارتكاز في غاية الأهمية بالنسبة للتحول في نمط التطور في بلادنا، ألا وهي تطبيق الاستراتيجية العامة لتنمية الأقاليم وسياسة مناطق الأولوية في التنمية، ومن خلال تخطيط المناطق يجري رفع كفاءة استغلال المساحات في الأراضي في بلادنا، فضلًا عن أن وضع نموذج لاستراتيجية المدنية الجديدة ورفع جودة الدينة ومستواها هو جزء هام لا يتجزأ من استراتيجية أولويات المناطق، وبعد الأزمة الاقتصادية فإن تنمية "السكك الحديدية عالية السرعة" في الصين دفعت بمسيرة تكافؤ المرافق الخدمات العامة على مستوى البلاد مغيرة من خصائص مواقع مدن كثيرة من الدرجة الثانية والثالثة ليثيروا مدًّا جديدًا لبناء المدينة، لقد وضع الحكام الجدد للحكومة المحلية عيونهم على المستقبل رافضين استراتيجية تطوير المدن التي تخدم الصناعات

التقليدية فطفت علامات ثقافية جديدة ومميزة على الكتاب الأزرق لمستقبل المدن، وبدأ تباعًا بناء كومباوندات لصناعات ثقافية مبتكرة ومناطق تجمعات صناعية من طراز جديد في كل مكان لتقود ت مسيرة التنمية وتحصل لنفسها على مساحة جديدة للتنمية.

لقد رأينا أنه مع قرب الانتهاء من التوجه التصنيعي في الصين، ظهر اتجاه للتنمية يزداد قوة يومًا بعد يوم، ألا وهو ترك النموذج "الفوردي" في الأماكن والمدن ذات الخاصية الوظيفية، والذي لا يحمل أي طابع إقليمي، وتشكيل الأماكن والمدن بأسلوب "ما بعد الفوردية" حيث تمثل الموارد الثقافيَّة "الوحيدة عالية المستوى" موردًا استراتيجيًّا هامًّا يشارك في التنمية الإقليمية، وفي السنوات الأخيرة برزت كومباوندات للصناعات الثقافيَّة على مستوى الدولة مستغلة كل ما له علاقة وثيقة بالتنمية المدن والاقاليم لخلق نمط تجاري ناجح يكون مثالًا نموذجيًّا.

(خامسًا): تنمية التجارة الثقافيَّة، وتحسين هيكل التجارة الخارجية، ورفع القوة الناعمة الثقافيَّة الوطنية، هو آفاق جديدة لتنمية الصناعة الثقافيَّة في بلادنا:

والفترة من خمس إلى عشر سنوات القادمة هي فترة هامة تشهد فيها بلادنا تحولًا في نمط التجارة الخارجية، والتغيرات في بنية التجارة الخارجية سوف تتجه نحو تربية مزايا تنافسية جديدة في التصدير والدفع بقوة باتجاه تطور الصناعات الثقافيَّة وغيرها من الخدمات الناهضة، الأمر الذي من شأنه تحقيق التضافر العالي مع استراتيجية الدفع بالثقافة الصينيَّة نحو العالميَّة ورفع القوة الناعمة الثقافيَّة الوطنية لجعل استراتيجية الصين في تعزيز القوة الناعمة واستراتيجية تنشيط التجارة الثقافيَّة تتَّحِدان اتحادًا عضويًّا، ولفتح آفاق جديدة لتنمية صناعة الثقافة.

وحـاليًا، نـحن نقـف بالفعـل عـلى نقـطة انـطلاق تاريخـية جـديدة، وصنـعنا خـارطة جـديدة للتـجارة الثـقافيَّة الخارجية تتعاون فيها الحكـومات والمـؤسسات، وتعـمل فـيها

المصالح الثقافيَّة العامة والصناعات الثقافيَّة جنبًا إلى جنب، والمؤسسات المملوكة للدولة والمؤسسات الخاصة يدًا بيد، وطبقًا لإحصاءات موثوق بها من وزارة الثقافة، فإن بلادنا قد وقَّعت اتفاقيات تعاون ثقافي على مستوى الحكومات مع 145دولة، وأنشأت تسعة مراكز ثقافية صينية في الخارج و282 معهدًا من معاهد كونفوشيوس، كل هذه الهيئات فعلت -أو في سبيلها لتفعيل- الدور الهام لنوافذ عرض صورة الثقافة الصينيَّة ولشبكات تسويق التجارة الصينيَّة واستثمار مواقع المقدمة.

رابعًا: ترسيخ الدور الحاسم للسوق في تخصيص الموارد الثقافيَّة باستخدام آليات نظم مبتكرة:

ظلت تنمية صناعة الثقافة تتقدم في ظل الابتكار في السياسة وآليات النظم، وقد تزداد في الفترة من خمس إلى عشر سنوات القادمة اعتمادًا على الإصلاح في الأنظمة ومن ثَمَّ تفتح للتنمية طريقًا أوسع.

ظلت الصين تتقدم بالتنمية والإصلاح جنبًا إلى جنب، والفترة من خمس إلى عشر سنوات القادمة هي فترة حاسمة صعبة في تحول نمط التنمية إلى التنمية بالقفز، فإذا لم يكن هناك جولة جديدة من سبق تنظيمي عظيم فسوف يكون من الصعب تحقيق هذا القفز المرجو، ونفس الحال ينطبق على صناعة الثقافة، إن ما أدى إليه التحول في الاقتصاد الكلي من إطلاق غير مسبوق للاحتياجات الثقافيَّة والآمال المعقودة على نمو الخدمات الحديثة بفعل التعديل للهيكل الاقتصادي وظهور البيزنس فورمات بدفع من التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات الرقمية، كل هذا كان يتطلب تنمية فوق العادية لصناعة الثقافة، ولكن إذا لم يكن هناك طفرة عظيمة في الأنظمة، فإنه سيكون من الصعب تحقيق هدف التنمية فوق العادية، ولقد تجاوز الزخم الهائل في تنمية صناعة الثقافة بالنسبة لإصلاح النظام الثقافي -هذا الوضع "القسري"- درجة استيعاب البعض وحدود احتمالهم، لذلك ظهرت ارتدادات بكل ألوان المعرفة، الوضع يتطلب منا أن نجري تأملات أكثر جذرية لنجيب عن التساؤلات ونجدد أهداف الإصلاح.

وبالضبط كما أشرنا من قبل، لا سبيل للإسراع في تنمية صناعة الثقافة إلا بالتحول في أسلوب التنمية، في الواقع، إن النقطة الأهم في تحول أسلوب التنمية هي في التحول من أسلوب تنمية توجِّهُه الحكومة إلى أسلوب تنمية توجِّهُه السوق يرسخ بحق الدور الحاسم للسوق في تخصيص الموارد الثقافيَّة، ولهذا، فإن المشكلة الجذرية ليست في إجراء تعديل جزئي على سياسة الصناعة ولكن في وجود ترتيبات نظامية تتماشى مع اقتصاد السوق.

وبعد تأكيد الهدف، فإن مزيدًا من تعميق الإصلاح يحتاج إلى دراسة الأوضاع بدقة لتبين وجهة التنمية واتخاذ السياسة بحرص وتأنٍ، فالتنمية والاستقرار عاملان رئيسان في التأثير على صناعة قرار الإصلاح، أما كيفية اختيار أحدهما وترك الآخر فبالمفاضلة بينهما، فإذا كان الرأي بقوة أسباب التنمية، فإن التكلفة الاجتماعية والاقتصادية الناتجة والمناسبة لا بدَّ من تحملها، ومشكلة الاستقرار يمكن حلها أثناء عملية التنمية؛ وهنا لا بدَّ من عمل ترتيبات جديدة في إصلاح النظام لإفساح المجال للتنمية، ولكن حين يُعتقد أن الاستقرار يقهر كل ما عداه، حتى لو رأينا من زاوية متحيزة أن التنمية لا بدَّ لها من أن تفسح الطريق أمام الاستقرار، فلا حاجة بنا عندئذ من تقديم قوة دافعة جديدة من أجل التنمية عن طريق تعميق الإصلاح، وبالطبع لا حاجة -أيضًا- لاقتراح طريقة لتحقيق هدف التنمية وإلا حدثت "ظاهرة الفقاعات"،[37] ونحن نرى أن التنمية الثقافيَّة تحتاج بشدة إلى الاستكشاف والتجربة بل وحتى إلى قدر من المخاطرة، ومن ثَمَّ فهي تحتاج إلى مساحة ممارسة ذات تحكم كلي ومرونة جزئية.

للإصلاح تكلفة، وله -أيضًا- "نافذة زمن"، والإصلاح المتدرج له ميزة الحفاظ على الاستقرار وله -أيضًا- عيب الارتفاع المستمر في التكلفة، ولا بدَّ من الالتفات الحاسم قبل إغلاق "نافذة الزمن"، والفترة من خمس إلى عشر سنوات القادمة هي فترة فاصلة في تحول الصين الاقتصادي وأفضل فترة لتعميق الإصلاح، فالظروف يجب أن تكون مهيأة وهكذا الحال بالنسبة لإصلاح النظام الثقافي.

37- . ويقصد بها تنمية وهمية لا تلبث أن تنخفض- المترجم.

الباب الخامس:

بناء نظام سوق ثقافية صيني وتطور الخدمات الثقافيَّة العامة

إن بناء نظام سوق ثقافية ونظام خدمات ثقافية عامة أمران لا غنى لأحدهما عن الآخر، لقد خرج بناء نظام خدمات ثقافية عامة في بلادنا من رحم نظام جهات (أو وحدات) الأعمال الثقافيَّة، وبالمثل تلقى دفعًا من إصلاح النظام الثقافي وانفتاح السوق الثقافيَّة، وشكَّل مع بناء نظام الصناعات الثقافيَّة وضع "القيادة بعجلتين"، ليعملا معًا على تنشيط التنمية الثقافيَّة تنشيطًا كبيرًا وازدهارها ازدهارًا عظيمًا.

أولًا: طرح سياسات لتطوير نظام الخدمات الثقافيَّة العامة بقوة:

ولقد مرَّ طرح تطوير نظام الخدمات الثقافيَّة العامة بمراحل، كانت البداية في تقرير المؤتمر السادس عشر الموسع للحزب عام 2002، حيث كان هناك فصل منفرد بعنوان "تنمية النشاطات -الأعمال- الثقافيَّة والصناعات الثقافيَّة، وتعميق إصلاح النظام الثقافي"، والذي قدم وصفًا منهجيًّا لمشكلة السياسات المعنية بالثقافة العامة وصناعة الثقافة، وجاءت فيه فقرة لفتت الأنظار تقول إن "تنمية الصناعات الثقافيَّة هي وسيلة هامة لازدهار الثقافة الاشتراكية وتلبية الاحتياجات الروحية للشعب الصيني في ظل ظروف السوق الاقتصادية"، ولكن المصطلحات ذات الصلة بالثقافة العامة في التقرير كانت نفس المستخدمة في العادة، مثل "الأعمال الثقافيَّة" أو "الأعمال الثقافيَّة ذات النفع العام"، فلم يكن قد ظهر بعد طرح "نظام الخدمات الثقافيَّة العامة".

وفي2005/10/11، ظهر في "مقترح اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني حول وضع الخطة الخمسية الحادية عشرة" الذي أجازته الدورة الخامسة الشاملة للجنة السادسة عشرة للحزب الشيوعي الصيني ذلك الحكم القاطع الجديد المتمثل في "زيادة انغماس الحكومة في الأعمال الثقافيَّة وتشكيل -تدريجيًّا- نظام خدمات ثقافية عامة مكتمل نسبيًّا يغطي المجتمع كله"، وبدأت هذه الكلمة المحورية "الأعمال الثقافيَّة" والتي ظلت لسنوات عديدة تسيطر على أوراق سياسات الحزب تتراجع ليحل محلها مفهوم "نظام خدمات ثقافية عامة" الجديد لتأخذ أنشطة الخدمات الثقافيَّة الصينيَّة العامة منعطفًا تاريخيًّا جديدًا.

وفي 2006/9/13 صدرت "الخطوط الرئيسة للخطة القومية لتنمية الثقافة في فترة الخطة الخمسية الحادية عشرة" والتي أفرد فيها فصل خاص لـ "الخدمات الثقافيَّة العامة"، بل وجاء سابقًا على "صناعة الثقافة" محتلًا بذلك موقعًا متقدمًا لافتًا للأنظار، ويشمل محتوى الفصل تحسين شبكات الخدمات الثقافيَّة العامة

وابتكار أساليب للخدمات الثقافيَّة العامة وبناء أنظمة مؤسسية مكتملة للخدمات الثقافيَّة العامة وآليات تشغيلها وحماية الحقوق الثقافيَّة الأساسية لمنخفضي الدخل والكيانات الخاصة وتعزيز بناء الثقافة في القرى وغيرها من سلسلة النظريات التي خرجت بشكلٍ محددٍ ودقيق.

وفي 2007/6/16 عقد الرفيق هوجين اجتماع اللجنة المركزيَّة للحزب خصيصًا لمناقشة مشكلات بناء منظومة خدمات الثقافيَّة العامة، ولقد أجرى الاجتماع تحليلًا منهجيًّا للمغزى الهام وراء بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة والأفكار الإرشادية والمهام المستهدفة طارحًا مطالب محددة واضحة.

من الواضح أنه منذ الاجتماع السادس عشر الموسع للحزب الشيوعي وحتى الدورة الخامسة الشاملة للجنة المركزيَّة السادسة عشرة للحزب، ومع نضج فكرة الإصرار على الرؤية العلمية في التنمية وبناء مجتمع اشتراكي متناغم وغيرها من سلسلة الأفكار الموجَّهة، ومع تجارب نقاط الإصلاح على النظام الثقافي و الظهور المكثف للسياسات المعنية بإطلاق قوى الإنتاج الثقافي، أصبح بناء "نظام خدمات ثقافية عامة" إجراءً استراتيجيًّا هامًّا لتمسك بلادنا بالفترة الاستراتيجية المواتية -فترة العشرين عامًا الأولى من القرن العشرين- لتصنع شكلًا جديدًا في بناء الاقتصاد الاشتراكي والبناء السياسي والثقافي والاجتماعي، وتحقق الهدف الاستراتيجي المتمثل في بناء مجتمع "شياو كانغ".

ثانيًا: أهمية بناء منظومة الخدمات الثقافيَّة العامة وحتميتها:

إن بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة هو إجراء استراتيجي عظيم لبناء مجتمع اشتراكي متناغم وهو علامة هامة على تحسن نظام اقتصاد السوق الاشتراكي وإطلاق قوى الإنتاج الثقافي وهو عملية أساسية لتحقيق تنمية ثقافية كبرى وازدهارًا عظيمًا، وهو -أيضًا- انفتاح على الخارج في جميع الاتجاهات وخطوة جوهرية لتحديث البلاد، وكما جاء في التقرير العام لاجتماع المكتب السياسي للجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي في 2007/6/16، فإن تعزيز بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة له أهمية عظيمة لضمان الحقوق الثقافيَّة لعامة الشعب والارتقاء بفكر جميع القوميات وأخلاقها وصفاتها العلمية والثقافيَّة وتعزيز التنمية الشاملة للفرد وبناء دولة اشتراكية حديثة ديمقراطية حضارية متناغمة قوية.

(أولًا): بلادنا تدخل فترة مواتية لتنمية كبرى وفترة لتناقضات واضحة، وبناء نظام للخدمات الثقافيَّة العامة أمر منطقي جدًّا في مسألة بناء مجتمع اشتراكي متناغم:

وكما أشارت سلسلة من الأوراق الاستراتيجية الهامة للحزب والدولة، فإن فترة العقدين الأوليين من القرن الواحد والعشرين بالنسبة لبلادنا هي فترة استراتيجية هامة لبناء الحداثة، وهي -أيضًا- فترة ظهور صراعات وتناقضات، وفي الوقت الحالي، أسست بلادنا النظام الأساسي لاقتصاد سوق اشتراكي، وبدرجة ما فإن التنمية الاقتصادية قد تجاوزت المتطلبات الأساسية، ولكن نشأت فجوة تتزايد بين أفراد الحضر وأفراد القرى، وبين أفراد المناطق المختلفة وأيضًا بين الفرد والآخر، لذا لا بدَّ من التمسك برؤية علمية في التطوير تجعل من الفرد أساسًا لها، ولا بدَّ من حل المشكلات بطريقة شاملة جامعة، وفي ظل هذه الظروف، فإن بناء نظام خدمات ثقافية عامة يغطي عموم البلاد ويتسم بالمعقولية في بنيته والتوازن في تطوره

والسلامة في شبكاته والفعالية في أدائه والعمومية في فائدته لا شك أنه سيلعب دورًا إيجابيًّا في تكثيف نظام القيم الجوهرية وتثبيت الأساس الفكري المشترك وتربية اتجاه للحضارة الروحية وتعزيز الاعتراف بالثقافة القومية، علاوة على ذلك، وفي مواجهة حقيقة التنمية التي تزداد فيها التناقضات بروزًا يومًا بعد يوم، فإن مجال ثقافة عامة يعبر عن الآراء المختلفة هو -أيضًا- جزء لا يتجزأ من خيار السياسة الأفضل الذي ننشده ونسعى إليه للتنسيق بين كافة أنواع المصالح، هذا ما أكدت عليه اللجنة المركزيَّة للحزب حين طرحت تنمية تعمل على التنسيق بين البناء الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي وأيضًا الإيكولوجي، وهو -أيضًا- السبب الرئيس الذي جعل من بناء نظام خدمات ثقافية عامة جديدة النمط وإصلاح نظام إدارة الثقافة العامة إجراءً استراتيجيًّا هامًّا.

(ثانيًا): إصلاح بناء نظام اقتصاد سوق اشتراكي يدخل الآن مرحلة التمدد لأعلى، وإكمال بناء النظم الاجتماعية والسياسية والثقافيَّة وإصلاح النظام في مجال الثقافة العامة أصبح علامة هامة على تعميق الإصلاح:

إن نظام اقتصاد سوق اشتراكي هو كيان كلي مكتمل التطور يشتمل على المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافيَّة التي لا بدَّ من بنائها جميعًا، ولقد أتى إصلاح النظام الاقتصادي ثماره بالفعل وتغيرت بنية الاقتصاد الصيني تغيرًا عميقًا، ولا بدَّ لنظام الاقتصاد الاشتراكي الأساسي أن يتمدد لأعلى ويؤسس نظامًا اجتماعيًّا وسياسيًّا وثقافيًّا ذا طابع صيني، ويعد إصلاح جهات الأعمال الثقافيَّة -تشمل مجالات التعليم والعلوم والآداب والصحة- جانبًا أساسيًّا من اتجاه التنمية، ومنذ بداية القرن الحادي والعشرين –على وجه الخصوص-وإصلاح النظام الثقافي في بلادنا ينطلق بقوة، ولقد جذبت تنمية صناعة الثقافة ذلك الجزء عالي الدرجة المتمثل في "السوق" و "الصناعة" الموجود في المجال الثقافي خارجًا لتدخله من جديد في نظام اقتصاد السوق، وأجرت جهات الأعمال الثقافيَّة من جانبها -أيضًا- ابتكارات في كافة الأنظمة والآليات بل ودخلت تدريجيًّا في الاستراتيجية العامة لبناء

نظام خدمات ثقافية عامة، وبدأت ملامح حكومة حديثة تتماشى مع نظام اقتصاد سوق ثقافية وتقدم "خدمات ثقافية عامة" في الظهور، من الواضح، أن هذا الإصلاح الذي يحمل اسم "بناء نظام للخدمات الثقافيَّة العامة" هو علامة هامة على التعمق المستمر في تحسن نظام اقتصاد السوق الاشتراكي في بلادنا، وعلى التقدم العظيم في تطبيق التحول في تخصصات الحكومة وبناء حكومة خدمات عامة، ومن ثَمَّ جعل إصلاح النظام الثقافي يندمج أكثر مع إصلاح النظم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

إن طرح بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة يجعل إصلاح النظام الثقافي يبرز سمات "إعادة البناء الشامل" للنظام الإداري الثقافي التقليدي، والسبب في إطلاق اسم "إعادة البناء الشامل" على هذا الإصلاح هو أنه يتناول الهيئات والمصالح التي تستهدف الربح ويطلق عليها الآن اسم "الصناعة" ويمس -أيضًا- الهيئات والمصالح التي لا تستهدف ربحًا ويطلق عليها الآن "الأعمال"، أي أنه يتعرض للجهات الثقافيَّة العامة المملوكة للدولة والتي كان لها نظامها، وكذلك يتعرض للهيئات الثقافيَّة الاجتماعية التي كانت خارج النظام والتي تسمى حاليًا بالهيئات "الخاصة غير المؤسسية"، ولقد أثبتت ممارسة الإصلاح أنه ليس البناء الاقتصادي والبناء الثقافي فقط ما لا يمكنهما أن يكونا بنظامين مختلفين أو يبنيان ظاهريًا فقط، فكذلك هي -أيضًا- صناعة الثقافة والأعمال الثقافيَّة العامة لا يمكن لهما أن يكونا بنظامين مختلفين أو يبنيان ظاهريًا فقط، فكيف يمكن في ظل اقتصاد السوق بناء بيئة نظام لتنمية الصناعة الثقافيَّة والنشاطات الثقافيَّة العامة بناءً شاملًا مكتملًا، إنها مهمة أكثر صعوبة ومشقة من تنمية صناعة الثقافة وحدها، وهي تحدٍ خطير موضوع أمامنا.

(ثالثًا): دخول بلادنا مرحلة التنمية الكبرى والازهار الكبير للثقافة، وتنمية صناعة الثقافة بقوة، وبناء نظام خدمات ثقافية عامة بعزم وإيجابية هو تحرير لقوى الإنتاج الثقافي ودفع بالثقافة الصينيَّة وتعزيز "عجلتي السيارة" و"جناحي الطائر" للسير نحو للنهضة الكبرى:

منذ بداية البناء الاشتراكي في الخمسينيات من القرن العشرين، وعلى وجه الخصوص منذ سياسة الإصلاح والانفتاح في أوائل الثمانينيات، والبناء الاقتصادي قضية كبرى يدفع بها الحزب والحكومة دفعًا، ولكن كل فترة ولها مستوى تنمية مختلف، وكل فترة تتعرض لقيود تفرضها مهمة مختلفة من مهام التنمية، وإذا نظرنا لما يجري الآن لوجدنا أن كل جهات الأعمال الثقافيَّة التي أسستها القطاعات الثقافيَّة ككل في ظل نظام الاقتصاد الموجَّه هي في الحقيقة أسلوب خاص يشبع الحاجات الثقافيَّة الروحية الأساسية لجماهير الشعب في ظل ظروف نقص الموارد المادية، إن نظام "المسار المزدوج" الذي ظل يطبق سنوات طويلة من الإصلاح والانفتاح في الواقع كان خيارًا سياسيًّا مرحليًّا اضطراريًّا لتنمية الأعمال الثقافيَّة في فترة تاريخية خاصة أنه لم يكن قد تحقق فيها بعد التحول في النظام الاقتصادي ولم تُبنَ فيها بعد المالية العامة، ومنذ تسعينيات القرن العشرين، تخطى الإنتاج المادي النقص واكتمل شكل نظام اقتصاد السوق الأساسي وتأسست بشكل أساسي المالية العامة فواجهنا لأول مرة هذه المرحلة التاريخيَّة الخاصة المتمثلة في "الوعي المزدوج" بقدرة الناس على الابتكار الثقافي وحاجاتهم إلى الاستهلاك الثقافي، ودخلنا فترة جديدة تمامًا لتنمية الثقافة تنمية كبرى وازدهارها ازدهارًا عظيمًا، وأسفر ارتفاع مستوى حياة الناس والتغيرات في بيئة الأنظمة عن تغيرات كبيرة في أساليب تطبيق الحقوق الثقافيَّة، فلم يتولد لدى الناس طلبٌ على الاستهلاك الثقافي فحسب بل وتولد لديهم -أيضًا- ابتكار ثقافي قوي واندفاع نحو التعبير العام.

وكما قلتُ من قبل -في سياق سابق- عن الكتاب الأزرق لصناعة الثقافة، إن التنمية الاقتصادية والاجتماعية في بلادنا لا تزال غير متوازنة، ومستوى الإنفاق الفعلي على الاستهلاك الثقافي من قبل الشعب لا يزال أقل بكثير من الدول ذات نفس مستوى

التقدم في الاقتصاد، وهذا اللاتوازن في التنمية لا يمكن حله في زمن قصير؛ لذا فإن وضع نقص الحاجات الثقافيَّة الفعالة لن تخف حدته في زمن قصير؛ لهذا، فإن بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة، وفتح سوق للمنتجات والخدمات الثقافيَّة العامة، وتحويل الحاجات الثقافيَّة الكامنة للناس إلى حاجات ثقافية واقعية، كل هذا أصبح موضوعًا رئيسًا لمزيد من تنمية قوى الإنتاج الثقافي، من هذا المنظور نقول: إن بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة له وظيفة عظيمة ألا وهي الارتقاء بصفات المجتمع ككل، وتربية حاجات استهلاكية على المدى البعيد، ووضع حجر أساس بعيد المدى لتنمية الصناعة، إن التنمية بقوة لصناعة الثقافة وبناء نظام خدمات ثقافية عامة بكل همة هو تحرير لقوى الإنتاج الثقافي والدفع بالثقافة الصينيَّة وتعزيز "عجلتي السيارة" و"جناحي الطائر" للسير نحو للنهضة الكبرى.

(رابعًا): انفتاح الصين على الخارج عمَّق من مجال الخدمات العامة، وبناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة خطوة أساسية لانفتاح الصين الكامل على الخارج وبناء دولة حديثة اشتراكية متناغمة ديمقراطية قوية:

إن الحداثة في الصين سواء من حيث درجة العمق أو من حيث درجة الاتساع هي حدث لا مثيل له في تاريخ تطور المجتمع الإنساني، منذ نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، وقَّعت بلادنا سلسلة من الاتفاقيات كانت على الترتيب "الإعلان العالمي لحقوق الإنسان" و"الاتفاقية الدولية بشأن الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافيَّة" و"العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية" وغيرها، ويتفق ما طرحته هذه الاتفاقيات من حماية الحقوق الثقافيَّة المدنية اتفاقًا أساسيًّا -من حيث جوهر المحتوى- مع ما أكدت عليه بلادنا أثناء بنائها لنظام الخدمات الثقافيَّة العامة من ضمان الحقوق الثقافيَّة لجماهير الشعب، ويوضح لنا هذا أن انفتاح الصين على الخارج قد خرج من المجال الثقافي ليدخل بعمق في المجال الثقافي، ومن مجال الصناعات الثقافيَّة دخل بعمق في نظام الخدمات الثقافيَّة العامة.

إن بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة هو مطلب حتمي للتنمية الاقتصادية

والاجتماعية والثقافيَّة في بلادنا، وهو -أيضًا- متفِق مع مسيرة العولمة، لقد أصبح بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة خطوة أساسية لإقامة دولة حديثة اشتراكية ديمقراطية متناغمة قوية، إن نظام خدمات ثقافية عامة ناضج يمكنه -بالنسبة للداخل-عن طريق حماية التراث الثقافي وتطويره بفعالية، والدفع بالمشاركة الثقافيَّة وتشجيع الابتكار الثقافي الوصول إلى بلورة رؤية القيم الجوهرية وتقوية الاعتراف بالثقافة وتنشيط التناغم الاجتماعي، أما عن الخارج، فعن طريق فتح التبادل الثقافي بحماس وفعالية ونشر الأفكار الثقافيَّة العقلانية وتحسين الصورة الثقافيَّة الوصول إلى رفع القوى الناعمة للدولة والبحث عن نقاط مشتركة في القيم الثقافيَّة وخلق بيئة دولية للتنمية المتناغمة، لقد شكلت هذه الجولة من العولمة التي دفعت بها التكنولوجيا الحديثة سوقًا عالميًّا بل وجعلت من مجال الثقافة العامة مساحة للتبادل الثقافي بشكل جديد، وشكلت بإيجابية نظام الخدمات الثقافيَّة العامة وساعدت في حصول بلادنا على اعتراف المجتمع الدولي بدرجة أكبر، وعملت -أيضًا- على المشاركة بدرجة أكبر في وضع مبادئ التواصل الدولي وإرساء دولة حديثة ناضجة على المسرح الدولي.

وفي عالمنا اليوم، فإن مكانة قوة الثقافة ودورها في المنافسة بين القوى الدولية الكليَّة يزدادان بروزًا يومًا بعد يوم، فأمة تتكون من قوميات ليس لديها قدرة على التعبير والابتكار الثقافي من المؤكد أنها أمة "فاقدة النطق" لا أمل فيها في المجتمع الدولي، إن نظام خدمات ثقافية عامة مبنيٌّ على نظام اقتصاد سوق اشتراكي يحمل في داخله شروطًا حتمية للقدرة على التعبير عن الأفكار والقدرة على الإبداع الثقافي، إن قرار بناء نظام خدمات ثقافية عامة استراتيجي يوضح أن عصر الثقافة الصينيَّة قد أقبل، ولنا الحق في أن نفرح ونرقص طربًا لذلك.

ثالثًا: الأسانيد النظرية لبناء نظام خدمات ثقافية عامة:

إن بناء نظام خدمات ثقافية عامة هو مهمة جديدة لا بدَّ للشعب الصيني من إنجازها في مسيرة الدفع بالحداثة وبناء نظام اقتصاد سوق اشتراكي، وهو مسيرة عظيمة لبناء مجتمع متناغم، صعوبات هذه المهمة وتعقيدها وطول مدتها يفوق بمراحل الإصلاح السابق، وعلينا أن نكون واعين جدًّا لذلك، ليس هذا فحسب، ولكن باعتبار "الخدمات الثقافيَّة العامة" مفهومًا نظريًّا، فإنها -أيضًا- مسألة بالغة التعقيد، فكيف نتعامل مع "العمومية" و"المنفعة العامة" وغيرها من المفاهيم؟ وكيف نقرأ العلاقة الأساسية بين الخدمات الثقافيَّة العامة والحقوق الثقافيَّة الخاصة؟ وكيف نفهم الدور الذي على الحكومة أن تلعبه في الخدمات الثقافيَّة العامة؟ إن هذه المشكلات كلها ليست مشكلات لم تظهر إلا اليوم، في الواقع، الدول ذات الريادة في التقدم سبق لها منذ زمن أن واجهت هذه المشكلات أثناء عملية تحقيقها للتحول من مجتمع ما قبل الحداثة إلى مجتمع الحداثة، ولهذا، إن اقتدائنا بخبرات الدول الأسبق في التقدم والاستفادة منها، والتلخيص الجاد لخبرة بلادنا في بناء الحداثة الاشتراكية والتعلم منها، له أهمية بالغة في فهم منطق إنتاج الخدمات الثقافيَّة العامة والمحتوى الأساسي لنظام الخدمات الثقافيَّة العامة.

(أولًا): باعتبار الخدمات الثقافيَّة العامة الحقيقية مفهومًا حداثيًّا، فإنها ومفهوم الحقوق الثقافيَّة الخاصة مرتبطان لا غنى لأحدهما عن الآخر:

الثقافة هي تعبير روحي للإنسان، هذا "التعبير" لا يعني فقط أن روح الإنسان المجردة وأهدافه وأفكاره يعبر عنها بعمل مرئي وإنما يعني -أيضًا- أن العمل الثقافي حتى لو كان نابعًا في البداية من نشاط ابتكاري فردي إلا أنه في النهاية يجب أن يحصل على اعتراف من جماعة أو مجتمع أو التقاليد حتى يتسنى له الحياة طويلًا، من هذا المنظور الدلالي، فإن الثقافة -من حيث طبيعتها- لها صفة العمومية

على مستوى التواصل الاجتماعي.

ولكن التاريخ الطويل لمجتمع ما قبل الحداثة يوضح أن طبيعة العمومية الأصيلة في الثقافة ليست بالضرورة تؤدي إلى اعتبار الثقافة مستهدفًا للخدمات العامة، في الواقع، ولأن المنتج الثقافي يتسم بالعمومية ويمس مصالح كيان جماعي بأكمله، أصبح على العكس هدفًا للاحتكار أو التحكم من الدولة أو الحكام (مثل الأسرة الحاكمة أو الطبقة الوسطى في أوربا في القرون الوسطى)، وفي الوقت نفسه، ولأن المنتجات الثقافيَّة كانت دائمًا في مجتمع ما قبل الحداثة "فقيرة الموارد"، لذلك كانت دائمًا -أيضًا- هدفًا لاستهلاك احتكاري من قبل قلة من أصحاب الامتيازات، لقد حدث إخصاء لسمة العمومية في الثقافة بالتحكم واستحواذ الاحتكاريين، فإذا قلنا إن الثقافة في ذلك الوقت كان بها قدر من العمومية فلم يكن ذلك إلا ما قاله المفكر الألماني المعاصر يورغن هابرماس "شيوع نيابي النمط"، وعلى أساس سمة "النمط النيابي" هذه، شَكلت "الحماية" روح السياسة الثقافيَّة الأساسية في إيطاليا وفرنسا وروسيا وغيرها من الدول المتحضرة الكبرى في فترة ما قبل الحداثة.

من الواضح، أنه إذا كان لا بدَّ من تحقيق سمة العمومية في الثقافة تحقيقًا كاملًا، فلا بدَّ لها أن تعتمد على تأكيدها لتعميم الحقوق الثقافيَّة الأساسية لجمهور الناس والاعتراف بها، في حين أن تأكيد الحقوق الثقافيَّة الأساسية لجمهور الناس لا يمكن أن يكون إلا نتاجًا لبلوغ اقتصاد السوق الحديث بلوغًا كاملًا، ولهذا، فإن الثقافة واقتصاد السوق -الذي كان يعتقد ولفترة طويلة أنه منفصل عنها- و"المجالات العامة" و"مجالات الحقوق الخاصة" المقابلة لها يشكلان علاقة مضاف ومضاف إليه لا ينفصل طرف فيها عن الآخر ولا غنى فيها لطرف عن الآخر، وبتحديد نقول: إن اقتصاد السوق الحديث هو بالضبط ما جعل الناس تتخلص من العلاقة الاتكالية التقليدية، وصنع "مجالًا خاصًّا" ناضجًا ومكتملًا فيه "كل شخص خاص بذاته" يمتلك حقوقًا متكافئة في الاقتراب والحصول والاستمتاع بالمنتجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافيَّة، ومن الناحية الثقافيَّة، إن ما يعرف "بالحقوق المتكافئة" يشمل على الأقل المضامين التالية:

أولًا: إن تكافؤ الحقوق لكل فرد (خاص) في المجال الثقافي يعني أن معظم المنتجات الثقافيَّة يمكن أن تصبح مستهدفًا حصريًّا في الإنتاج والاستهلاك، هذه النقطة هي بالضبط ما دفعت بقوة بتنمية الصناعة في الثقافة وتنمية ثقافة الصناعة حتى تنمية الصناعات الثقافيَّة العادية، وبسبب أن الحقوق الثقافيَّة للفرد قد حصلت على الحماية والتشجيع انتهى أخيرًا "عصر نقص" الصناعات الثقافيَّة، والقدرة الهائلة على إنتاج الثقافة قد تستطيع في النهاية أن تحرر الثقافة من غرف القلة الذين يحتفظون بها دون غيرهم ومن ثَمَّ تشبع الحاجة إلى الثقافة الروحية المتزايدة لدى الناس يومًا بعد يوم.

ثانيًا: إن تكافؤ الحقوق لكل فرد (خاص) في المجال الثقافي يعني -أيضًا- أنه بعد أن تصبح الثقافة هدفًا عامًا للإنتاج والاستهلاك من قِبل الجماهير، ستصبح حقوق الجماهير الثقافيَّة شيئًا أكثر "مباشرة" وليس "شيئًا بالإنابة"؛ فليس لأي سلطة أو خبير أن ينوب ذوقه عن الحق الثقافي الخاص للجمهور، ولا يمكنه أن ينوب عن الجماهير في حق الاقتراب والحصول والاستمتاع والنقد للمنتجات الثقافيَّة، من الواضح إن هبوط "التمثيل" (أو الإنابة) وصعود "المباشرة" في حق الثقافة الجماهيري يطرح على السلطة العامة الحديثة مطالب جديدة تمامًا، وهي: أن تحمي لأقصى درجة لا أن تنوب عن الجماهير في الاستمتاع بالحقوق الثقافيَّة الخاصة المباشرة (أي التي لا نيابة فيها)، حتى عندما لا يكون هناك بدٌ من الإنابة فلا بدَّ من وضع سلوك الإنابة تحت أقصى درجة من المنهجية والمراقبة.

ثالثًا: فقط عند استخدام أقصى درجات الحماية لحقوق جماهير الأفراد الخاصة الثقافيَّة ستبرز على السطح حتمية الخدمات الثقافيَّة العامة، نحن نعرف أنه على الرغم من أن كل فرد في المجتمع يمتلك نفس الحقوق الثقافيَّة، ولكن، وبسبب التفاوت في الطبيعة والتاريخ الاجتماعي ومستوى التنمية في المناطق المختلفة قد تتعرض الحريات الثقافيَّة في طبقات المجتمع الضعيفة أو الجماعات الضعيفة للتقييد أو للتضييق عليها، بالنسبة لهذه الجزئية، فإن آليات اقتصاد السوق المجردة وحدها ليست ناجعة تمامًا، ولهذا، لا بدَّ من المبادرة بتطبيق الحقوق العامة المبنية على هدف العدالة في الثقافة؛ فهي تستغل توزيع الحقوق للمرة الثانية لحماية ممارسة

الحقوق الثقافيَّة "الواجبة" للفرد، إنها تربي كل الضعفاء وترفع قدراتهم على التعبير عن حاجاتهم الثقافيَّة، تربي قدراتهم على الاقتراب والحصول والاستمتاع بالمنتج الثقافي، ومن هذا يمكننا أن نرى أن سمة طبيعة "الخدمة الثقافيَّة العامة" ليست في الإنابة أو الحل محل وإنما في الحماية والتربية والتوجيه.

(ثانيًا): المستهدف من خدمات الثقافة العامة وأسلوب العرض ليس محتمًا عليهما "العزلة" التامة عن آليات السوق:

بشكل عام، يحتاج مجتمع اقتصاد السوق إلى وجود "الخدمات الثقافيَّة العامة" وإلا فلن يكون هناك تناغم في المجتمع، إن المجتمع المتناغم هو مطمح ومطلب أساسي لكل شخص في ظل ظروف اقتصاد السوق، ويمكن فهمه على أنه مطلب عام أساسي، إن نظام الخدمات الثقافيَّة العامة يُبنى من أجل حماية الحقوق الثقافيَّة الأساسية للمواطنين وإشباع حاجاتهم الثقافيَّة العامة، ونحن نرى أن كل الدول الحديثة وحكوماتها المحلية لا تبذل قُصارى جهدها في تقديم كافة السياسات الثقافيَّة وتجتهد في صنع نظام سوق ثقافية ومنصة معلومات عامة تمثل روح المساواة فحسب، بل وتجتهد -أيضًا- في إقامة تعليم عام ومكاتب ومتاحف عامة وغير ذلك من الأعمال الثقافيَّة وذلك لرفع العنصر الثقافي لدى المواطن وتنشيط قدرة المواطن من المنبع على الابتكار وتجسيد العدالة الاجتماعية بهذه الطريقة.

وفي ظل ظروف اقتصاد السوق الحديث، يمكن للخدمات الثقافيَّة العامة أن يكون لها معنيان: أحدهما واسع والآخر ضيق، الخدمات الثقافيَّة العامة بمعناها الواسع تشمل في داخلها الخدمات الإدارية الثقافيَّة التي تقدمها الحكومة للمجال الثقافي، أي خدمات سياسات الثقافة -تشمل القوانين واللوائح المتعلقة بالثقافة- والخدمات الإدارية للسوق الثقافي، أما الخدمات الثقافيَّة بمعناها الضيق فهي بالضبط ما تناولناه هنا، والفارق بينهما أن الأخيرة منتجات ثقافية تقدم بأساليب السوق (منتجات وخدمات).

ويرى علم الاقتصاد أن اقتصاد السوق يوجد به ظاهرة "افتقار المرونة والفعالية

الكاملة"؛ فتلك المنتجات التي لا يمكن أن تكون تنافسية وحصرية في استهلاكها، وكذلك المنتجات التي لأسباب خارجية أو لأسباب احتكارية طبيعية أو غير ذلك من الأسباب لا يستطيع السوق أن يعرضها بشكل تام، هي سلع عامة لا بدَّ لها من أساليب عرض تختلف عن آليات السوق، والدفاع الوطني أكثر الأمثلة التي دائمًا ما يطرحها علم الاقتصاد في هذا المقام، وقطاعات الوقاية من الأمراض والمناخ والري، من الواضح أنها -أيضًا- مناسبة لمعنى المنتج العام، والتعليم الإلزامي والرعاية الصحية يتعلقان بشخصية المواطن وسلامته ولهما تأثير امتدادي قوي، فإذا ما أدرجناهما في "المنتجات المادية والخدمات ذات النفع العام" لما كان من الصعب فهم هذا، ولكن معظم المنتجات والخدمات التي يشتغل فيها قطاع الثقافة، ولأن لها ميزة سيادة المنتج في ما ينتج وسيادة المستهلك في اختيار ما يستهلك فهي تتمتع بسمة "خصوصية المنفعة"، ويقولون " للناس في ما يعشقون مذاهب" و "لولا اختلاف الأذواق لبارت السلع"؛ فهناك من يحب المسرح، وهناك من يحب الباليه وهناك من يحب الموسيقى الكلاسيك وهناك من يحب موسيقى الروك أند رول وهناك من يحب" الستايل الياباني" وهناك من يحب "الهاليو"(الستايل الكوري).

وعلى الرغم من هذا، فهناك -على الأقل- النوعان التاليان من المنتجات والخدمات الثقافيَّة واللذان تجلت فيهما سمة العمومية بدرجات متفاوتة:

أولًا: على الرغم من وجود اختلاف من حيث الدرجة، فإن الأنشطة المعنية بحماية التراث الثقافي وممارسة الابتكار الثقافي، من الواضح أن جميع البلاد قد اعترفت بسمة "المنفعة العامة" فيها، وما يسمى بـ"التراث الثقافي" ليس فقط هو خدمة من أجل جيلنا بل ومن أجل أحفادنا في ما بعد، وبعض قيم الأعمال الثقافيَّة قد لا يفهمها أبناء هذا العصر؛ ولهذا فإن الحفاظ على الأعمال الثقافيَّة الأصلية ونشرها لا يستطيع أن يعتمد على دورة السوق وحدها، ولما كان واجبًا علينا أن نحافظ على تنوع الثقافات مثلما نحافظ على تنوع الكائنات الحية، لهذا، نحتاج إلى آليات خاصة خارج آليات السوق وآليات المؤسسات.

ثانيًا: إن بناء البنية الثقافيَّة العامة والخدمات الثقافيَّة التي تعرض من خلال

بنية الخدمات الثقافيَّة العامة المنهجية يلقيان الآن اهتمامًا متزايدًا من كل بلاد العالم، وتتسم البنية الثقافيَّة العامة بأنها ذات استثمار كبير ودورة استخدام زمنية طويلة وفائدة عامة لجميع السكان، فإذا ما استخدمنا أساليب الدولة في الاستثمار والمنهجية في البناء وساوينا في تقديمها لكافة المواطنين في المجتمع لرفعنا إذَن من مستوى تعميم العنصر الثقافي في الشخصية بل ولجعلنا الحقوق الثقافيَّة تطبق على أرض الواقع بفعالية أكثر، وتعد وسائل الإعلام والمتاحف العامة خير نموذج في هذا الجانب ببنية نظاميهما وتغطيتهما الشاملة وتوازن الخدمات التي يقدمانها.

(ثالثًا): لا بدَّ من تقديم ضمانات من قبل الحكومة ووكالات المساعدات الاجتماعية للحاجات الثقافيَّة الأساسية للجماعات الضعيفة والمناطق المتخلفة:

في أي مجتمع هناك دائمًا كيانات ضعيفة أو مناطق متخلفة ليس لها نصيب من الاقتراب من التراث الثقافي بل وحتى ليس لها نصيب من المرافق الثقافيَّة وتحتاج إلى مساعدات خاصة، والحاجات الثقافيَّة الأساسية تشمل المعلومات العامة والتعليم، وتشمل -أيضًا- المعرفة بالتراث الثقافي والحد الأدنى من الترفيه، هذا هو ما يشكل الشروط الهامة التي يمكنها أن تُغير من الوضع الضعيف للكيانات الضعيفة، ولهذا، وانطلاقًا من التفكير في العدالة الاجتماعية، لا بدَّ من تقديم ضمانات من قِبل الحكومة ووكالات المساعدات الاجتماعية للحاجات الثقافيَّة الأساسية لهذه الجماعات الضعيفة والمناطق المتخلفة.

إن أصل شرعية الخدمات الثقافيَّة العامة الأساسية نابع من "افتقار السوق للمرونة والفعالية الكاملة"، ولا يعني هذا أن الحكومة هي المصدر الوحيد الذي يقدم الشرعية للخدمات الثقافيَّة العامة، إن الحكومة هي الموجَّه الرئيس للخدمات العامة ولكن قدرات الخدمات العامة الحكومية تخضع لقيود الميزانية، ولذلك لا يمكنها أن تقوم بكل الأعمال والمهام المتعلقة بالثقافة العامة، ولكنها تستطيع فقط أن تقدم الخدمات الثقافيَّة العامة الأساسية، وخبرات كل دول العالم هي هكذا، "الأعمال

الثقافيَّة" التي تتولي الحكومة القيام بها في تناقص مستمر، أو تقديم خدمات الثقافة العامة بقيادة الحكومة -عن طريق المنظمات الوسيطة على غرار "المجلس الثقافي"-، وفي الوقت نفسه تشجيع قوى المجتمع على تعميم المشاركة؛ أو ربما تقدم الحكومة الخطط والمراقبة، ثم تجرى الخدمات العامة تلقائيًّا باستخدام الوسائل غير الهادفة للربح عن طريق الشعب، خلاصة القول، في الدول ذات اقتصاد السوق المتقدم، فإن نماذج تشكيل الخدمات الثقافيَّة العامة يأخذ أكثر فأكثر السمات التالية: إذا كان بمقدور المجتمع أن يشكل من تلقاء نفسه حاجة وعن طريق السوق -بما في ذلك عن طريق الهيئات غير الهادفة للربح- يعمل على إشباعها دون تدخل من الدولة فلا تتدخل الدولة، إذا كان المجتمع غير قادر على تشكيل الحاجات تلقائيًّا وإشباعها ولزم الأمر تدخل الدولة، فإن كانت الدولة تستطيع التدخل بصورة غير مباشرة فعليها ألا تتدخل بصورة مباشرة، وفي الحالات التي لا بدَّ للدولة أن تتدخل فعليها أن تكلف فريقًا من المتخصصين للعمل ولا تتدخل بنفسها مباشرة، وحتى عندما يكون هناك فريق من المتخصصين، إذا لم يكن ضروريًّا، لا تختار الدولة أعضاءه بشكل مباشر وإنما يجري الاختيار الدقيق عن طريق آليات التنافس، وغير ذلك من سمات النماذج، وفي ظل ترتيبات هذه الأنظمة، توظف الأموال العامة توظيفًا يحقق النفع الأكبر.

رابعًا: عملية بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة في بلادنا:

ممارسة عميقة للتداخل بين التنمية والإصلاح:

بالتأمل في تاريخ الصين منذ تأسيس الصين الجديدة، نجد أن بناء الحداثة الصينيَّة قد مرَّ بفترتين تاريخيتين هما إصلاح نظام الاقتصاد الموجَّه، وإصلاح نظام اقتصاد السوق، ولقد مرَّ نظام الخدمات الثقافيَّة العامة بمرحلة تطبيق صعبة بداية من التأسيس المبدئي وحتى البحث عن شكل مؤسسي ووصولًا إلى الآن حيث لا زلنا في مرحلة الإصلاح والتنمية.

(أولًا)-الأحوال الأساسية لجهات (وحدات) الأعمال الثقافيَّة الصينيَّة:

أولًا: ماهي وحدة الأعمال؟

"جهة العمل" هي اسم يطلق على جهة تنظيمية جزئية في المجتمع الصيني، وبحساب "الشخصيات الاعتبارية" المستقلة فإن جهة العمل تشمل المؤسسات والدوائر وجهات الأعمال والكيانات الاجتماعية واللجان الشعبية (في القرى) ويبلغ عددها الكلي خمسة ملايين و107 ألف جهة[38].

وطبقا لأرقام مجموعة البحث العام للجنة القومية للتطوير والإصلاح، فإنه في عام 2002 بلغ عدد جهات الأعمال في الصين حوالي المليون جهة، والموظفون حوالي ثلاثين مليونًا ليشغلوا بذلك نسبة 41% من نسبة العمالة في المصالح العامة، و4% من نسبة العمالة الكليَّة في البلاد، وجزء كبير من موارد الصين الاقتصادية يصب في جهات الأعمال؛ 60% من تقنيين متخصصين تلقوا تعليمًا جيدًا، وأراضٍ هائلة تمتلكها الدولة، وحوالي ثلثين من الأصول المملوكة للدولة وثلث الموازنة العامة للدولة

38- المسح الشامل لجهات العمل الأساسية، عام 2006، ارجع للشبكة الصينيَّة للمعلومات والإحصاء.

دائمًا[39].

وجِهة –وحدة- العمل هي تنظيم خاص بالصين بدأ منذ عام 1963، وكان له أربعة تعريفات في فترات مختلفة[40]، من هذه التعريفات يمكننا أن نرى، إن جهة العمل الصينيَّة عرفت بأنها تنظيم جزئي لا يستهدف الربح ويعمل في التعليم والعلوم والثقافة والصحة وغيرها من الخدمات الاجتماعية وما على غرارها من الهيئات الخدمية العامة في الدول الغربية يمكن أن نسميها "جهات (أو وحدات) الخدمات العامة"(Public Service Unite)(PSU)، ولكن، تطور جهات الأعمال الصينيَّة مرَّ بمرحلة من الاقتصاد الموجَّه حتى التحول إلى اقتصاد السوق، وفي هذه العملية، تقلصت الميزانية التي تدعم بها الحكومة جهات الأعمال، وبعض من جهات الأعمال التي لا تستهدف للربح تحولت في الواقع إلى هيئات صناعية، ولهذا، فإن اعتبار جهات الأعمال جهات خدمات عامة هو إرث تاريخي لاسم لم يعد على مسمى، فهو في الحقيقة يدل على مصطلح جامع لمختلف المؤسسات الخدمية التي تزاول نشاطاتها تحت اسم "جهات الأعمال".

ثانيًا: توزيع جهات الأعمال الثقافيَّة الصينيَّة:

إن جهات -أو وحدات- الأعمال الثقافيَّة بمعناها الضيق هي قوام الهيئات الثقافيَّة في بلادنا، وحتى أواخر 2004، كان عدد جهات الأعمال الثقافيَّة الخاضعة لإدارة وزارة الثقافة 55600 جهة، وعدد هيئات حماية الآثار الثقافيَّة 3965 هيئة، وكان هناك 1966 محطة إذاعية وتلفزيونية تابعة للإدارة المركزيَّة لهيئة الإذاعة والتلفزيون، وحوالي 8100 جهة نشر تتمتع بالأهلية الاعتبارية المستقلة تخضع للإدارة المركزيَّة للمكتب الرئيس للأخبار والنشر[41].

وليست هناك في الوقت الحالي إحصائية موحدة لجهات الأعمال الثقافيَّة بمعناها الواسع، ومن خلال البيانات التي شُرع في جمعها منذ عام 2006، فإن منظومة

39- طبقا لإحصاءات مجموعة البحث العام عن "إصلاح جهات الأعمال الصينيَّة" للجنة القومية للتطوير والإصلاح والبنك الدولي، ارجع إلى (إصلاح جهات الأعمال الصينيَّة)، دار نشر تشونغ شين، 2005، ص1، ص2.

40- ارجع لـ(إصلاح جهات الأعمال وتنميتها)، دار نشر النظام القانوني الصينيَّة، 2003.

41- طبقًا للبيانات التي جمعتها مجموعة البحث العام، ارجع لتقرير مجموعة البحث.

النقابات العمالية لديها 39 ألف قصر ثقافي ونادٍ للعمال، وعشرون ألف مكتبة، أما فرق الشباب الشيوعي فلديها 1200 قصر للشباب[42]، والاتحادات النسائية في عموم البلاد والاتحادات الأدبية والفنية الصينيَّة وجمعيات الكتاب الصينيين كلها جهات تمتلك الأهلية لتأسيس وحدات عمل، أما عن مجالات النشاط، فتغطي الأدب والفن والسينما والأخبار والنشر وغيرها ولكن الأرقام ليست دقيقة، (ولأن القطاعات المسؤولة عن إدارة النشاط قد ذكرناها آنفًا عند الحديث عن الجهات الإدارية الكبرى لجهات الأعمال الثقافيَّة بمعناها الضيق فلا حاجة لذكر إحصاءاتها مجددًا).

والهيئات الثقافيَّة "الشعبية اللامؤسسية" هي مصطلح أطلق منذ منتصف تسعينيات القرن العشرين على الهيئات الثقافيَّة غير المرخصة التي يمولها ويديرها الأفراد، وحسب بيانات موقع الحكومة الشعبية، فإنه في أواخر 2004 بلغت الجهات الشعبية اللامؤسسية المسجلة في قطاع الحكومة الشعبية 135 ألف جهة فيها 3139 جهة ثقافية.

ثانيًا: تقسيم وحدات(جهات) الأعمال الثقافيَّة:

على الرغم من أن جهات الأعمال الثقافيَّة عرفت من الناحية المؤسسية على أنها جزء من نظام الخدمات العامة الصيني، إلا أن واقع الأمر ليس كذلك؛ فمن ناحية جهات الاعمال ككل، فإن الميزانية المخصصة لها هي نصف إجمالي الدخل تقريبًا،[43] ومنذ تطبيق السوق الصيني إصلاح النظام الاقتصادي تباينت أحوال تشغيل جهات الأعمال تباينًا كبيرًا وتنوعت أشكالها، ومنذ يناير 1989 ووزارة المالية الصينيَّة قسمت جهات الأعمال الموجودة داخل ميزانية الدولة إلى "إدارات مالية بميزانية كاملة" و "إدارات مالية بميزانية صغيرة" و"إدارات تعتمد على نفسها بنفسها في الدخل والإنفاق"، لعل هذا التصنيف يمكننا من تشكيل انطباع عام.

وتدار جهات الأعمال الثقافيَّة بمعناها الضيق بمعرفة ثلاث إدارات ثقافية كبرى، بيانات إحصاءاتها من حيث الاستقلال المالي يمكن أن تساعدنا في أن نتعرف على

42- طبقًا لأرقام شبكة فرق الشباب الشيوعي الصيني.

43- ارجع إلى (الصين، تعميق إصلاح جهات الأعمال الثقافيَّة، وتحسين عرض الخدمات العامة)، دار نشر تشونغ شين، 2005، ص4.

تشعب أشكالها وانقساماتها، وبناءً على البيانات التي جمعناها، فإن أعلى نسبة استقلال مالي تحققت كانت من نصيب جهات الأعمال في منظومة وزارة الثقافة وبلغت [44]69.8%، تليها منظومة الإذاعة والتلفزيون حوالي [45]10%، أما منظومة الأخبار والنشر فقد أصبحت بشكل أساسي قطاعًا هامًّا للناتج الاقتصادي القومي محققة حوالي 190 مليار يوان، وحسب ما يقال عن الضرائب التي تدفعها للدولة فإنها تأتي بعد الضرائب على التبغ مباشرة[46].

ويعكس التفاوت في نسبة الاستقلال المالي في القطاعات الثلاثة الكبرى حالة التشعب في جهات الأعمال الثقافيَّة؛ فما تحصله جهات الأعمال الثقافيَّة التابعة لوزارة الثقافة -فرق التمثيل الفني والمكتبات العامة والمتاحف الفنية الجماهيرية وقصور الثقافة ومحطات الثقافة- من الرسوم على عرض منتجاتها لا يكفيها، ومعظم الجهات التي تحتاج لدعم مالي تتركز في هذه المجالات، في حين معظم الجهات التي تتبع الإذاعة والتلفزيون والأخبار والنشر من منتجات تنتمي للجهات ذات التخصيص المالي الأقل من قبل الحكومة والتي تدعم نفسها بنفسها ماليًّا، وذلك وبفضل "الدخل من الابتكار" وارتفاع درجة تجاريتها وصناعتها.

وأخيرًا: مشكلات جهات الأعمال الثقافيَّة:

وجهات الأعمال الثقافيَّة بمعناها الواسع وكذلك الهيئات الثقافيَّة "الشعبية اللامؤسسية" تنقصها البيانات الإحصائية القطاعية السالف ذكرها، وبالنظر لدراسة قامت بها مجموعة بحثية على حالات نموذجية وجدنا أنه لافتقار هذه الجهات لقطاع واضح يدير نشاطها، توسعت دائرة نشاطاتها المُدِرَّة للدخل وتنوعت المنتجات والخدمات التي تقدمها وكذلك أنماط هيكلها.

لأكثر من عشـرين عـامًا ونـحن نطـبق في بلادنـا سـياسة الانفتاح والإصـلاح، ومـقارنة بقطاع الاقتصاد، فإن إصلاح قـطاع الخـدمات العـامة متـدنٍ إلى حد كبيـر، لهـذا أصبـح

44- جانغ شياو مينغ، هو هوي لين، جانغ جيان قانغ (تقرير تنمية الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة، 2006)، دار نشر الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، سنة الطبع 2006، ص147.

45- ارجع لتقرير مجموعة البحث عن إصلاح جهات أعمال قطاع الكهرباء.

46- ارجع لتقرير مجموعة البحث عن إصلاح جهات الأخبار والنشر.

إصلاح قطاع الخدمات العامة نقطة هامة من نقاط الجولة الجديدة من الإصلاح، وتنقسم قطاعات الخدمات العامة في الصين إلى أربعة قطاعات: "العلوم، والتعليم، والثقافة، والصحة"، وإن كان حجم جهات الأعمال الثقافيَّة صغيرًا لكن خصوصيتها وتعقيدها عالٍ جدًّا، ومشكلاتها المؤسسية والآلية الموجودة فيها بشكل معمم قيَّدت بشدة من تنمية الثقافة الصينيَّة في العصر الجديد، وأثرت إلى حد بعيد في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة التوافقية والمستديمة.

وبالنظر إلى كل المنتجات والخدمات المعروضة، وبسبب التشجيع العشوائي للخدمات مدفوعة الأجر، وعلى الرغم من أن معظم جهات الأعمال الثقافيَّة تدار-من الناحية المؤسسية- بأساليب أجهزة الخدمات العامة، فإن كل المنتجات المعروضة انفصلت عن سمة العمومية بدرجة ما، ربما تقلصت لنقص سوقها -مثل المكتبات العامة وغيرها- أو بسبب تحولها لتوسيع رسومها -مثل النوادي العمالية وقصور الشباب وغيرها- أو ربما لأنها غيرت من طبيعتها لتتحول نحو المسار التجاري -مثل جهاز الإذاعة والتلفزيون الذي يعتمد على الإعلانات في البقاء-.

وعلى صعيد التنظيم الجزئي، فإنه من أجل التماشي مع إطلاق مطالب الخدمات المدفوعة، أصبح لدى مجموعة كبيرة من هيئات الأعمال القادرة على إدارة نفسها -أهمها تلك التي تعمل في مجالات الأخبار والنشر والإذاعة والتلفزيون- هوية مزدوجة: شخصية اعتبارية للأعمال (أي التي تسعى لتقديم الخدمة العامة دون ربح، (#المترجم)، ورخصة شخصية اعتبارية مؤسسية، وجرى العمل بالإدارة المختلطة ذات المسار المزدوج للأعمال والصناعة -للخدمة العامة التي لا تهدف لربح والهادفة للربح- زمنًا طويلًا، وهو ما يعرف بالإدارة المؤسسية لجهات الأعمال، وفي ظل حيثيات هذا النظام، حدث -في جهة النشاط الواحدة- تشوش بين المنتجات والخدمات ذات الطبيعة العامة والمنتجات والخدمات ذات الطبيعة غير العامة، وتداخلت النشاطات المرخصة الهادفة للربح والنشاطات ذات المنفعة العامة، وتراكمت الاختصاصات المتعددة بعضها فوق بعض، وتضاربت أهداف التنمية المختلفة، واضطربت آليات الإدارة الداخلية.

وعلى صعيد الرقابة الحكومية، ولأن معظم جهات الأعمال الثقافيَّة قد دخلت السوق وأصبحت على أرض الواقع كيانات تهدف للربح، انفصلت الأساليب الإدارية التقليدية عن الواقع إلى حد كبير، هذه الحالة كانوا يطلقون عليها دائمًا "تجاوز الحكومة دورها" ويقصد بذلك غالبًا تدخل الحكومة المغالى فيه في الهيئات ذات الطبيعة الصناعيَّة القوية؛ و"نقص الدور" ويقصد به غالبًا عدم تقديم الدعم الكافي من الحكومة للهيئات ذات الطبيعة الخدمية القوية، مما أدى إلى كثرة ديونها وضعف الإشراف؛ "سوء دور الحكومة"ويقصد به في الغالب عدم وضوح الحدود الإدارية بين الإدارات في الجهاز الحكومي الواحد، وتعدد الإدارات وسوء وضعها.

وعلى صعيد خارطة التوزيع، منذ الإصلاح والانفتاح، كان تطوير جهات الأعمال الثقافيَّة يعتمد في معظمه على الحكومات المحلية، وطرق التطوير المسموح بها للجهة لتحقيق دخل، الأمر الذي أدى إلى اختلال جسيم في التنمية الثقافيَّة بين المناطق والمدن والقرى بعضها والبعض الآخر، فالمناطق المتقدمة اقتصاديًّا مستوى استهلاكها عالٍ والطلب على الثقافة مزدهر وقدرتها على شراء الخدمات عالية وقدرتها على الدعم المالي كبيرة، ووضع التنمية في هيئاتها الثقافيَّة حسن للغاية، وفي المناطق المتأخرة اقتصاديًّا فإن هناك نقصًا في الطلب الفعال وقدرة الحكومة المالية ضعيفة ووضع التنمية في هيئاتها الثقافيَّة متدنٍ للغاية، ولأن اقتصاد المدن جيد لذلك ثقافتها متقدمة، أما في القرى فالوضع الاقتصادي سيء ولهذا تتأخر الثقافة فيها وهكذا.

وعلى صعيد النظام الإداري الكلي، منذ سياسة الانفتاح والإصلاح، وعلى الرغم من الطرح المتكرر لإصلاح النظام الثقافي، إلا أن المفهوم الإداري للنظام الكلي في الواقع لم يتغير جذريًّا؛ إذ لم يتشكل فكر لنظام إداري ثقافي شامل يتماشى مع اقتصاد السوق، فالدولة تدير الاقتصاد والثقافة كليهما بشكل سطحي، ويتجلى ذلك في احتكار الدولة المفرط سواء للأعمال الثقافيَّة أو الصناعة الثقافيَّة، وفي تعثر قنوات الثقافة أمام القوى المجتمعية للعمل في الثقافة، وعلى الرغم من السماح لعامة الشعب بتأسيس جهات للأعمال الثقافيَّة، إلا أن توجه السياسات لا يزال يحِدُّ من دخول رأس المال الشعبي، وخلال الإصلاح من بعد عام 2003، والجهات

المعنية دائمًا ما تستخدم هذه الأحكام " إدارة الثقافة" و"الادارة الدقيقة (الجزئية)" و"إدارة الجهات الثقافيَّة داخل المنظومة" للإشارة إلى هذه المشكلات.

(ثانيًا): إصلاح جهات الأعمال الثقافيَّة في بلادنا: إعادة الهيكلة الكليَّة وإصلاح التصنيف:

1 - إعادة شرح نظريات التصنيف: "بناء ثلاثي المنطق"

وحاليًا، في ما يتعلق بطبيعتي "جهات الأعمال ذات المنفعة العامة" و "جهات الصناعات التي تستهدف الربح" فإن التفرقة بين "الأعمال"، و"نظام الأعمال والتشغيل المؤسسي" و"الصناعة" ينقصها أساس لطريقة موحدة، ومن ثَمَّ، هناك حاجة لإعادة البحث في نظريات التصنيف، وجاءت خلاصة أبحاثنا، أن طريقة البحث في التصنيف هي كلٌّ متكامل يتكون من إطار ذي ثلاث مستويات من التحليل، أولًا: التمييز بين المنتجات العامة والمنتجات الخاصة في منتجات الثقافة وخدماتها وكذلك الهيئات التي تقدم منتجات وخدمات مختلفة، طبقًا للقواعد العامة لاقتصاد السوق ونظريات علم الاقتصاد؛ ثانيًا: معرفة السمات الخاصة للمنتجات والخدمات الثقافيَّة والأنماط المختلفة للهيئات الثقافيَّة طبقًا للقواعد الخاصة بالتنمية الثقافيَّة ونظريات الاقتصاد الثقافي، وأخيرًا: الانطلاق من بيئة النظم الخاصة ببلادنا للبحث عن شكل متفرد يدمج القواعد الاقتصادية العامة وسمات الإنتاج الثقافي سالفي الذكر، ويحدد الأنماط المختلفة لهيئات الخدمات الثقافيَّة في بلادنا، وما يستحق بشدة الإشارة إليه هو أن هذا التصنيف يجب أن يكون موحدًا منطقيًّا وقابلًا "لرده لأصله"، فمهما كانت الأشكال المتفردة للهيئات الثقافيَّة في بلادنا، يجب ألا يتعارض أي منها مع القواعد العامة لأنواع الهيئات الثقافيَّة في ظل اقتصاد السوق، ويمكن ردُّه في النهاية إلى المبدأ العام في الفصل بين "العام" و"الخاص" حسب المفهوم الاقتصادي، وإلا فمن المحتمل أن تنشأ مشكلات في الرقابة، وسنحلل هنا هذه "الثلاثية المنطقية":

أولًا: في ظل ظروف اقتصاد السوق، فإن المنتجات والخدمات الثقافيَّة تتمتع

أولًا وقبل كل شيء بخاصية اقتصادية عامة، وقد قسم علم الاقتصاد المنتجات إلى "منتجات عامة" و"منتجات خاصة"، وذلك طبقًا لقواعد اقتصاد السوق العامة معتقدًا أن المنتجات التي تتمتع بخاصية اللاحصرية، وعمومية الاستهلاك (سمة خارجية) وصعوبة القياس (سمة التفرد وعدم المعلومات غير متكافئين) ومحدودية الاختيار (احتكار طبيعي) وغيرها من السمات هي المنتجات العامة، وما عدا ذلك منتجات خاصة بالمعنى العام، وتنتج الخدمات العامة والخدمات الخاصة وتعرض كل على حدة بمعرفة مؤسسات ذات طبيعة مختلفة، وفي ظل اقتصاد السوق، يجب -أيضًا- أن تقسم المنتجات الثقافيَّة إلى منتجات عامة ومنتجات خاصة طبقًا لطرق علم الاقتصاد وتنتج وتعرض عن طريق جهات مختلفة.

ثانيًا: في ظل ظروف اقتصاد السوق، فإن المنتجات الثقافيَّة فضلًا عما لديها من صفات عامة، فإن لديها -أيضًا- سماتها الخاصة؛ فهي منتج من نوع خاص، خصوصية المنتج الثقافي تكمن في تمتعها "بتركيبتين داخلية وخارجية" أي القشرة الخارجية المادية والمحتوى الدلالي، وما يُعد هدف الاستهلاك في المنتج الثقافي والخدمة الثقافيَّة هو المحتوى الدلالي لطبيعتها غير المادية وليس بسبب قشرتها الخارجية المادية، فاستهلاك أي سلعة ثقافية يعني استهلاك شيء مادي وخدمة، وهو -أيضًا- يعني قبولًا لطلب سعر ومثل تنويرية واتجاه جمالي، هذه الرغبة الاستهلاكية للمحتوى الدلالي (want) تختلف عن سلع الحياة المادية، وهي وإن كان تأثيرها بعيدًا وعميقًا لكنها مع ذلك ليست حاجة (need)، هذه الخصوصية رفعت من درجة التعقيد في طبيعة المنتج الثقافي وأسلوب الرقابة عليه؛ فالمنتجات والخدمات الثقافيَّة دائمًا وأبدًا هي منتجات مختلطة تحتاج إلى مشاركة ذات درجة سوقنة أكبر، وأسلوب مراقبة أكثر مرونة وذلك بناءً على سيادة المستهلك في الاختيار.

وفي النهاية، المنتجات الثقافيَّة -في ظل ظروف نظام اقتصاد السوق الاشتراكي في بلادنا - فضلًا عن التزامها بالقوانين العامة لاقتصاد اسوق، وتقسيمها إلى منتجات عامة ومنتجات خاصة، فإنها طبقًا لقواعد إنتاج المنتج الثقافي الخاصة انقسمت -أيضًا- إلى أنواع شتَّى في المنطقة الوسطى بين المنتجات الخاصة والمنتجات العامة وكذلك إلى أساليب شتَّى في الإنتاج والعرض، وعليها -أيضًا- أن تضع في اعتبارها أن

بلادنا تمر بمرحلة تنمية لفترة تحول اجتماعي وتعيش ظروفًا مؤسسية خاصة وأن تهتم بتأثير المحتوى الدلالي للمنتج الثقافي وأسلوب الرقابة عليه المبني على المعنى الدلالي، وتأكيد بلادنا المتكرر حاليًا على "الفائدة الاجتماعية" للمنتج الثقافي (يقصد بها الفائدة التي تعود على المجتمع ككل من المنتج الثقافي، التوظيف، تحسين البيئة، الارتفاع بمستوى الدخل.....إلخ) ومطالبة هيئات الإنتاج الثقافي بأن تضع الأولوية للفائدة الاجتماعية تُظهر مدى الاهتمام بتأثير المحتوى الدلالي للمنتج الثقافي، أما عن جميع سياسات "السماح بدخول السوق" للاستثمار في المجال الثقافي فقد أظهرت أن الدولة وضعت في اعتبارها الرقابة الخاصة على المؤسسات الثقافيَّة التي تقوم بوظائف دعائية.

2 - تجربة تصنيف جهات الأعمال الثقافيَّة في بلادنا:

منذ سنوات طويلة وبلادنا تجري إصلاحًا في النظام الثقافي، ولقد انتهت الأعمال التجريبية على إصلاح النظام الثقافي والتي بدأت منذ عام 2003، متحسسة تجارب النجاح الكثيرة ومتصدية -أيضًا- لمشكلات تحتاج للحل والضبط، وطبقًا لطرق التصنيف السالف ذكرها، لخَّصنا تجارب نجاح بلادنا وخلصنا إلى تشكيل أطر التصنيف التالية:

أولًا: حسب القواعد العامة لاقتصاد السوق، تقسم جهات الأعمال الثقافيَّة إلى جهات ذات طبيعتين مختلفتين "أعمال" و "صناعة"، الأولى تقدم -في المقام الأول- منتجات وخدمات ثقافية لا تستهدف ربحًا، أما الثانية فتقدم بالأساس منتجات وخدمات ثقافية، هادفة للربح، أعمال التجارب على إصلاح النظام الثقافي اقترحت تقسيم جهات الأعمال الثقافيَّة إلى نوعين؛ "الأعمال الثقافيَّة ذات النفع العام" و"الصناعة الثقافيَّة التي تستهدف الربح"، الأمر الذي يؤكد بكل وضوح على الطبيعة المختلفة لكل من هاتين الجهتين.

وفي النهاية، تصميم نظام رقابي خاص من أجل المنتجات والخدمات الثقافيَّة ذات المحتوى الذي يتسم بخصائص ترويجية وفقًا لمتطلبات البيئة المؤسسية الخاصة في بلادنا، على سبيل المثال، في ما يتعلق بالمؤسسات ذات سمات الصناعة

الواضحة ولكنها من حيث نشر المحتوى لها وظائف خاصة ورسالة خاصة، فإنها تطبق نظامًا محددًا للسماح لها بدخول السوق أو تطبق "نظام أعمال" خاصًا.

وبوجود أطر التقسيم السالف ذكرها، يمكننا طبقًا للظروف المحددة لقطاع الثقافة أن نقسم المؤسسات ذات الأنماط المختلفة كما يلي:

أولًا: حسب القواعد العامة لاقتصاد السوق، يمكن أن يكون هناك طريقتان للتقسيم:

تقسيم حسب مبدأ "الفعالية"، واعتبار "الأصل" و"التقليد" أول أساس للتفرقة بين "الهادف للربح" و"غير الهادف للربح" من جهات الأعمال الثقافيَّة، وإرساء أولًا الهيئات المعنية بالحفاظ على التراث وترتيبه ودراسته والهيئات التي تشتغل في ابتكار المحتوى الفني (والتي يطلقون عليها في الخارج اسم) (National Cultural Institution) "مؤسسة ثقافية وطنية") بصفتها مؤسسات غير معنية بالربح لتمييزها عن المؤسسات العادية الهادفة للربح، هذه المؤسسات تشمل المؤسسات التي تحافظ على الآثار والتراث الثقافي القومي والشعبي، والمكتبات، والمتاحف، والقاعات التذكارية والقاعات الأرشيفية ومؤسسات أبحاث العلوم الاجتماعية وبعض فرق التمثيل التي تعد رمزًا "لخلاصة الثقافة الصينيَّة التقليدية الموروثة".

والتقسيم الآخر، طبقا لمبدأ "العدالة": وذلك باعتبار مبدأ الارتفاع بمستوى المعيشة وتحسين ظروف البيئة الثقافيَّة المحلية ورفع الذائقة الثقافيَّة الجماهيرية وما فيه صالح توزيع الموارد بما يكفل العدالة أساسًا لتمييز النوع الثاني من المؤسسات ذات الطبيعة "الهادفة للربح" وذات الطبيعة "غير الهادفة للربح"، واعتبار المؤسسات التابعة لإدارة وزارة الثقافة من قصور ثقافة وقاعات للفنون ومحطات ثقافة جهات أعمال ثقافية تستمر في الوجود والتطور، واعتبار نوادي العمال للنقابات العمالية العامة وفرق الشباب وقصور الثقافة وغيرها مؤسسات ثقافية لا تستهدف ربحًا، وتقديم الدعم القوي لها، ونظام الخدمات الثقافيَّة العامة الذي نؤكد على بنائه حاليًا ولا سيَّما نظام الخدمات الثقافيَّة العامة للقرى مبني إلى حد كبير على أساس هذا المبدأ.

وكل ما لم ندرجه في الجهات المشار إليها أعلاه هي مؤسسات صناعة أو فلنقل "مؤسسات تهدف للربح"، وما يجب الإشارة إليه، أن ميديا الإذاعة الحديثة سبق لها بسبب قلة موارد قنواتها واتسامها "بالعمومية" من حيث المحتوى الإذاعي، لذلك احتاجت من الحكومة أن تتدخل في إدارتها -على غرار البي بي سي الإنجليزية والإف سي سي الأمريكية-، وبسبب ظهور صناعة الإذاعة الحديثة وتكنولوجيا المعلومات الرقمية، فإن عمومية المحتوى الإذاعي تعرضت للانكماش، ولم يعد هناك وجود للاحتكار الفطري لموارد القنوات.

ثانيًا: ومن الممكن -أيضًا- تقسيم الإنتاج الثقافي -انطلاقًا من خصوصيته- إلى قسمين:

أولهما: بالرجوع إلى نظام الثقافة العامة الدولية و اتجاه الابتكار السياسي ووضع التطور في بلادنا، إذا فرقنا بين الإنتاج والعرض للمنتجات الثقافيَّة العامة في جهات الأعمال الثقافيَّة ذات الطبيعة العامة والتي حددناها من قبل، وشكلنا مختلف أشكال التعاون بين الدولة والمجتمع، والمؤسسات الثقافيَّة، و من ثَمَّ شكلنا كافة أنماط الخدمات العامة بشقيها "العام الصرف" "والعام المرخص"؛ أي النمط الهادف للربح والنمط غير الهادف للربح، فإننا بهذه الطريقة لن نثير حماسة المجتمع والجماهير العامة على المشاركة فحسب، بل سنعرض عرضًا فعالًا المنتجات الثقافيَّة العامة، ونعمل على فتح مصادر متعددة للتمويل وتخفيف العبء المالي عن الحكومة.

أما النوع الثاني، فهو بالرجوع إلى وضع سياسات الإعلام الدولية لتطوير الابتكار ووضع التطور الراهن في بلادنا، إذا فصلنا بين المؤسسات الإعلامية العامة والتجاريَّة وغيرها من المؤسسات الإعلامية في المؤسسات الإعلامية الحديثة ذات الخصائص الصناعيَّة التي صنفناها من قبل، فإن الأمر من شأنه أن يُفَعل كل خصائص الصناعة في وسائل الإعلام الحديثة ويدفع بتطوير صناعة الثقافة ويضمن -أيضًا- حدًا معينًا من سمة العمومية في المحتوى الإعلامي لتوجيه الرأي العام وتشكيل اعتراف بالثقافة وحماية الثقافة.

إن الصين هي أكبر الدول النامية في العالم كله، وتمر الآن بالمرحلة الأولية للاشتراكية المتحولة اقتصاديًّا واجتماعيًّا وثقافيًّا، ولا تزال قوة الإنتاج الثقافي متدنية نسبيًّا، والصراع بين حماية الموارد الثقافيَّة وتطويرها والعرض والطلب للمنتجات والخدمات الثقافيَّة بارز للغاية، الأمر الذي قرر حتمية الانطلاق من واقع ظروف البلاد الملموسة، وفي تطويرنا لمجال الأعمال الثقافيَّة العامة علينا أن نكون أكثر واقعية ومرونة وتنوعًا، وألا نتوقف عن ابتكار أساليب جديدة لعرض المنتجات الثقافيَّة العامة لنجذب المجتمع للمشاركة الواسعة، على سبيل المثال، دعم سياسات الصناعة، وقيام الحكومة بشراء المنتج أو الخدمة لدعمهما، التوكيل بالإدارة (الثقة العامة)، التفويض في الإنتاج (التعهيد)[47].

وختامًا: طبقًا لبيئة بلادنا المؤسسية الخاصة، تقسيم الهيئات الثقافيَّة المتخصصة في العمل في الدعاية الأيديولوجية:

غني عن القول، إن أكثر جهات الأعمال الثقافيَّة في بلادنا خصوصية هي الهيئات التي تعمل في الدعاية الأيديولوجية، وما يجب توضيحه هو: أن هذا النوع من الهيئات يشتمل على نقاط تشابه ونقاط اختلاف مع "هيئات الخدمات الثقافيَّة العامة"، أما التشابه فهو في أن المحتوى الأيديولوجي يتمتع بعمومية هي الأوسع انتشارًا، أما الاختلاف، فهو في أن المحتوى الأيديولوجي يركز على أن يعكس التوجه الثقافي والمقاصد السياسية للحزب الحاكم، وفي ظل النظام الحالي في بلادنا، فإن الهيئات التي أسسها الحزب الحاكم تعمل بنفسها مباشرة، وأثناء عمل تجارب إصلاح النظام الثقافي في بلادنا تم التأكيد على أن "التلفزيون الصيني المركزي" و" محطة الإذاعة والتلفزيون الشعبية المركزية" وجريدة "الشعب اليوم" ومجلة "البحث عن الحقيقة" ودار نشر الشعب وغيرها من الجهات تنتمي لهذا النوع من الهيئات.

وتتركز مؤسسات الدعاية الأيديولوجية بشكل أساسي في مجال الإعلام، وفي ظل

47- استخدام واستئجار كفاءات وقوى وأفراد ووسائل وخدمات من مؤسسات أو شركات أو جهات ثالثة (أجنبية أو محلية)، وهو طريقة جديدة لتقسيم العمل وتوفير المال والطاقة والوقت في مختلف قطاعات الحياة الاقتصادية وغير الاقتصادية وذلك بإعطاء الجهة الثالثة المستعان بها الثقة ومهام ووظائف ومسؤوليات وصلاحيات وهيكليات معينة وأنشطة كانت عادة تقوم بها (ذاتيًّا) وتؤديها داخليًّا الجهة المستعينة، (المترجم).

وضع العولمة وبيئة نظام اقتصاد السوق الاشتراكي، هي في الحقيقة حالة خاصة لهيئة ثقافية عامة، في عصر الميديا الإلكترونية، فإن معقولية الرقابة على وسائل الإعلام مبنية على مبادئ علم الاقتصاد؛ فالميديا الإلكترونية فيها احتكار فطري، ولا يمكن أن نضمن ألا ينتزع المؤسسات الإعلامية الخاصة حقوق الجماهير الثقافيَّة المتكافئة إلا بتشديد الرقابة الحكومية، بعد ثمانينيات القرن العشرين دخلنا في عصر الميديا الرقمية الجديد وكانت معقولية الرقابة على وسائل الإعلام مبنية على مبادئ ثقافية: وهي كيف في ظل العولمة والمعلوماتية نحافظ على تنوع الثقافة القومية وعن طريق منتجات ذات محتوى ثقافي عالي الجودة نوجه الرأي العام ونشكل اعترافًا بالثقافة، إن الصين دولة متحولة النمط، والرقابة على الثقافة فضلًا عن مخاوفها التي أشرت إليها لا بدَّ من الاهتمام بمشكلات تحول النمط الاجتماعي والأمن الثقافي، وأن يحشد الحزب الحاكم حشدًا موفقًا لإرادة الشعب كله ويقبض على وسائل الإعلام القليلة المؤثرة ليؤثر على توجهات الرأي العام فهذا أمر له حتميته.

نحن نعتقد تمامًا أن نظام الخدمات الثقافيَّة العامة في الصين سيتطور تدريجيًّا ويتشكل في خلال عملية الإصلاح والانفتاح ومسيرة السوق التي لا تتوقف عن التعميق، ولن يتسنى لنا إدراكه حق الإدراك إلا بإزالة الفوضى وإعادة النظام تمامًا، إن بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة في الصين هو تطبيق عميق لتداخل التنمية والإصلاح؛ فهو يعكس القواعد العامة لمجال الثقافة العامة في ظل اقتصاد السوق، وهو -أيضًا- القواعد الخاصة للصين باعتبارها دولة متحولة النمط.

الباب السادس:

نهضة السوق الثقافيَّة الصينية وتشكل نظام المسار المزدوج (1991-1979)

السوق الثقافيَّة اسم قديم وحديث في الوقت نفسه؛ فعندما استطاع الفنان عن طريق آليات المقايضة للسوق -تلك القيمة البديعة والفريدة- أن يبيع لمستهلك غريب عمله الفني (أو أداءه التمثيلي) محققًا بذلك وجودًا اجتماعيًّا عامًّا، عندئذ فقط أعلنت السوق الثقافيَّة بمعناها الحديث عن نشأتها، وفي العصر القريب، تشكلت في بلادنا سوق ثقافية لها حجمها وله مستوياتها، لكن مسيرة السوق قطعها قيام الاقتصاد الموجَّه، وبعد إتمام الإصلاح الاشتراكي في بلادنا في خمسينيات القرن العشرين، نشأ مصاحبًا لذلك نظام فني اشتراكي تحت قيادة شاملة من الحزب، فأصبحت الدولة هي المنتِج والعارض المحتكر للمنتَج الثقافي، ومع إنشاء نظام إنتاج ثقافي بنظام الاكتفاء الذاتي لم يعد هناك وجود للسوق الثقافية بمعناها الحديث.

لقد أطلق الإصلاح الذي بدأ في عام 1978 من جديد مسيرة إصلاح سوق المجال الاقتصادي الصيني، لتبدأ -أيضًا- مسيرة سوقنة الإنتاج الثقافي الصيني، وتعد الحاجة إلى نشر المعلومة عن السلع التجاريَّة سمة هامة لاقتصاد السوق، والوسائل الإعلامية هي الأداة الجوهرية للنشر الحديث، لهذا، فإنه في بداية الإصلاح والانفتاح استمد فجر السوق الثقافيَّة الصيني قوته من الاتفاق العظيم بين نشر السلع التجاريَّة وبين الوسائل الإعلامية الحديثة عالية الأيديولوجية، وكان النتاج المباشر لهذا الاتفاق هو ظهور الإعلان التجاري مجددًا في الحياة العامة، ومن هنا رُفع الستار التاريخي عن بناء سوق ثقافية صينية حديثة.

أولًا: ظهور الإعلان التجاري: علامة على بزوغ فجر السوق الثقافيَّة الصيني:

في فترة الاقتصاد الموجَّه، أسست بلادنا نظامًا جامعًا للإنتاج والإدارة الثقافيَّة، كانت الدولة تتكفل بالأيديولوجية العالية للإنتاج الثقافي، وموارد الإنتاج الثقافي وتقنياته وكوادره ومصادره وكل شيء يجري ترتيبه بخططٍ بأمرٍ من الدولة، وكانت الدولة هي العارض الوحيد للمنتجات والخدمات الثقافيَّة في المجتمع كله، لهذا، كانت الحياة الثقافيَّة للمجتمع على درجة عالية من التسييس، ولنأخذ مثلًا قطاع التمثيل الفني والذي كانت الحكومة تتولى إدارته من الألف للياء، كانت سماته الأساسية: "سلطة الإدارة تتركز بدرجة عالية في يد الحكومة، والفرقة تفتقر في نشاطات أعمالها وتسييرها للسيادة وحق اتخاذ القرار، وعلى صعيد توزيع الدرجات هناك "مساواتية" صارمة تحول دون وجود منافسة بين الفرق الفنية والفرق الأخرى وبين أعضاء الفرقة بعضها والبعض الآخر لتحقيق مبدأ البقاء للأصلح، أما في ما يتعلق بنظام شؤون الأفراد فلم يكن هناك نظام للإبقاء على الممثلين أو التخلص منهم؛ لذلك فإن الأعضاء الزائدين عن الحاجة كانوا يزدادون بشكلٍ مستمر، وما تدفعه الحكومة لفرق التمثيل هو بالكاد لإعالة الممثلين وليس لتطوير الفرقة، ولهذا فإن تخطيط الفرقة لأعمالها لم يكن منطقيًّا؛ فمن الصعب عليها دائمًا إجراء تعديل في فرق التمثيل المتكررة العروض أو الضعيفة الأداء أو التي لا تلقى ترحيبًا جماهيريًّا، والقطاع الحكومي المسؤول عن الإشراف الثقافي دائمًا ما يبذل جهدًا في معالجة الأمور الملموسة لكنه لا يستطيع القيام بالوظائف الإدارية بشكل أفضل،"[48] نشر في 1988/9/6م وفي ظل هذه الخلفية، كان العمل في كل نشاطات إنتاج القطاع الثقافي يجري وفقًا لقواعد الاقتصاد الموجَّه بدءًا من فن التمثيل والمسرح والمكتبات والصحف وحتى الإذاعة والتلفزيون، فالإنتاج الثقافي ككل كان جزءًا من الاقتصاد الموجَّه وليس هناك وجود للسوق الثقافية بشكل أساسي.

48- الإخطار الذي أحاله مجلس الدولة لوزارة الثقافة حول الآراء المتعلقة بالإسراع والتعميق من إصلاح نظام فرق الفنون التمثيلية.

وفي عام 1978 أطلقت الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الحادية عشرة للحزب الشيوعي الصيني مسيرة التحول من الاقتصاد الموجَّه إلى اقتصاد السوق وفتحت -أيضًا- نافذة لتحرير الفكر في مجال الثقافة، ولما اشتد عود السوق، بدأ الإنتاج الثقافي يدخل السوق، وبدأت قبضة نظام الإشراف على الثقافة في ظل الاقتصاد الموجَّه في التراخي، ولم يكن قد مضى وقت طويل على المؤتمر الوطني الموسع للجنة المركزيَّة الحادية عشرة للحزب حتى ظهرت أول الإعلانات التجاريَّة في بلادنا وذلك بدفع من قوة السوق لتعزف أول مقطع من تكوين سوق ثقافية حديثة، وفي الرابع من يناير من عام 1979 نشرت "تيان جين اليومية" أول إعلان تجاري في صحيفة لترفع الستار عن بدء الإعلانات التجاريَّة في الصحف، بعد ذلك بدأت الصحيفة الأولى للمصالح الحكومية للجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي "جريدة الشعب" هي الأخرى بنشر إعلانات تجارية، وفي السادس والعشرين من يناير من عام 1979 بثت الإذاعة والتلفزيون لمدينة شنغهاي أول إعلان تجاري تلفزيوني منذ بدء سياسة الإصلاح والانفتاح، وفي الخامس عشر من يناير، بثت نفس المحطة أول إعلان تجاري لرجل أعمال أجنبي،[49] وفي أواخر عام 1979، ظهرت أول حفلة شاي تجارية على أنغام الموسيقى في بلادنا بفندق الشرق في مدينة كانتون، وفي عام 1984 افتتح في شانغهاي أول صالة رقص تجارية، كل هذه الأحداث كانت علامة على أن خارطة الإنتاج الثقافي التي تجري بتخطيط تام من الدولة التي تعهد بها إلى جهات الأعمال الثقافيَّة القومية في ظل نظام الاقتصاد الموجَّه أخذت في التفسخ، وأن سوقًا ثقافية مبنية على حاجة السوق موازية لنظام الإنتاج الثقافي في ظل نظام الاقتصاد الموجَّه الموجود قد بدأ في الظهور.

49- ارجع لكتاب (تاريخ الإعلان الصيني المعاصر) لمؤلفيه يوء خونغ ودنغ جينغ تشيانغ، دار نشر هونان للعلوم والتكنولوجيا، سنة الطبع 2000 ص 11،10.

ثانيًا: نظام المسار المزدوج: استكشاف متعدد الجوانب لمجالات الثقافة نحو طريق السوق:

نشأ مصطلح "نظام المسار المزدوج" في منتصف ثمانينيات القرن العشرين ليقصد به في بداياته الأولى نظامًا خاصًّا لإدارة التسعير أثناء عملية انتقال النظام الاقتصادي في بلادنا إلى اقتصاد السوق، وبالمقارنة بالتسعير الأحادي في ظل نظام الاقتصاد الموجَّه، فإن نظام التسعير في المسار المزدوج يقصد به نظام مسار مزدوج في تسعير مواد الإنتاج، أي في المدينة الواحدة وفي صناعة بنفس موارد الإنتاج، يوجد سعران للمنتج؛ أحدهما داخل التخطيط والآخر خارجه، موارد الإنتاج التي داخل المهمة التخطيطية للدولة تضع لافتة بالسعر القومي، أما الجزء الذي يتجاوز المخطط فيسمح للمؤسسة ببيعه بسعر السوق حسب النسبة التي تقررها الدولة.

يقصد بنظام المسار المزدوج في عملية تشكل السوق الثقافيَّة في بلادنا، أنه خارج مسار نظام التخطيط -ذلك النظام التقليدي- يتشكل أيضًا "مسار سوق مزدوج" تقرره السوق نفسها، ويشمل "نظام المسار المزدوج في السوق الثقافيَّة" الأساليب التالية: مسار مزدوج لتقديم السلع والخدمات الثقافيَّة وتسعيرها؛ فالجهات الثقافيَّة في ظل ضمانها لمهام الدعاية والآداء الموجودة أصلًا، تقدم للمجتمع -عن طريق آليات السوق- منتجات وخدمات ثقافية تحصل رسومًا مقابلًا لها، ومن ثَمَّ يتشكل مساران "لسعر داخل النظام" و"سعر خارج النظام" لتقديم سلع وخدمات ثقافية من قبل جهات الدولة الثقافيَّة وتسعيرها، ثانيًا: ازدواجية مسار في الإدارة والتشغيل للجهات الثقافيَّة بتقسيم الجهات الثقافيَّة إلى جزء يجري بتخطيط من داخل الجهاز وجزء آخر يجري من خارج النظام بالسوق نفسه، ولقد تجلى هذا تحديدًا في أنه ومن دون تغيير طبيعة جهات الأعمال القائمة بالفعل (الإبقاء على أكواد جهات الأعمال)، يمكن التقدم بطلب ترخيص بتشغيل مؤسسة بتقديم طلب للحصول على ترخيص بمزاولة النشاط من قطاع الضرائب الصناعيَّة والتجاريَّة، ومن هنا ينشأ ازدواجية في الصفة أو الهوية، ثالثًا: ازدواجية المسار لمصادر تمويل

تشغيل الجهات الثقافيَّة بتقسيم دخل المؤسسة إلى مسارين أحدهما مخصصات مالية والآخر دخل (إيرادات) سوق، من ناحية المخصصات المالية، ودرجة الاعتماد على إيراد السوق يمكن تقسيم الجهات الثقافيَّة إلى: جهات ذات مخصصات مالية كاملة وجهات ذات مخصصات مالية أقل وجهات ذات اعتماد مالي كلي على الإيرادات الذاتية.

كانت البداية الأولى لنظام المسار المزدوج في عام 1979، ففي أوائل سنة 1979 اعتمدت وزارة المالية التقرير المقدم من مؤسسة دار نشر جريدة الشعب اليومية وسبع جهات إعلامية أخرى في بكين بتطبيق نظام "جهة أعمال، وإدارة مؤسسية" لتسمح لهذه المؤسسات الثقافيَّة باستخدام الأسلوب المؤسسي في إدارة أعمالها، وفي عام 1979، أصدر قطاع المالية "الطريقة الإدارية المتعلقة بتجربة المؤسسات الصحفية الصناديق المؤسسية" ليؤكد للمرة الثانية على أن المؤسسة الصحفية هي جهة أعمال إعلانات الحزب وأنها على صعيد الإدارة المالية تطبق طرق إدارة المؤسسة، ومن هنا، فإن "جهة أعمال، وإدارة مؤسسية" ذلك النظام الإداري أخذت تُعمم في مجالات الصحافة في عموم البلاد كلها، وتعني الإدارة المؤسسية تحقيق فائدة اقتصادية -في بيئة السوق- عن طريق مزاولة البيزنس وأن الجهة تدير نفسها بنفسها وتتحمل المكسب والخسارة وتطور نفسها بنفسها وتفرض بنفسها القيود على نفسها، وبالنسبة لبيئة يسيطر عليها الاقتصاد الموجَّه يُعد هذا بلا شك سبقًا عظيمًا، "جاء هذا الحدث علامة على أنه في المجال الجوهري لجهات الأعمال الثقافيَّة في بلادنا بدأت أجهزة ميديا الأخبار والنشر رسميًا في التحول من نمط الدعاية الأيديولوجية نحو التطور في اتجاه الدمج بين الدعاية والبيزنس وتشغيل الأعمال بنظام المسار المزدوج"[50].

كان الإصلاح والانفتاح آنذاك في أول عهدهما، كل شيء قديم يطمح للتجديد، وجهات الأعمال الثقافيَّة المقيدة بنظام الاقتصاد الموجَّه تواجه نقصًا في موارد إدارتها وصعوبات في التشغيل وغير ذلك من المشكلات، ومن أجل حل مشكلة نقص الموارد

50- 1، ، جانغ شياو مينغ تشي يونغ فينغ (دراسات في إصلاح جهات الأعمال الثقافيَّة الصينيَّة) منشورة في (تقرير عن تطور الخدمات الثقافيَّة العامة في الصين، 2007) بقلمي لي جينغ يوان وتشن واي، دار نشر إسهامات العلوم الاجتماعية، سنة 2007، ص43.

المالية اللازمة لتشغيلها، فإن بعض الجهات الثقافيَّة التي تطبق إدارة مؤسسية بدأت تبحث عن طريق آخر، وأسلوب التشغيل بالمقاولة المستخدم في إصلاح القرى أصبح هو -أيضًا- مرجعًا يرجعون إليه، فنان أوبرا بكين المعروف تشاو يان شيا تعاقد بالمقاولة على تشغيل فرقة تمثيل أوبرا بكين ليفتح الطريق أمام نظام مقاولة الفرق التمثيلية في بلادنا، وهكذا، أخذ عدد كبير من الفرق التمثيلية العمل بنظام "المقاولة"، وفي يوليو 1984، قدم فريق تصوير الجوال التابع لاستديو الربيع الطويل للإنتاج السينمائي خطة مقاولته لإدارة الاستوديو، وبحلول أواخر عام 1985 كانت معظم استديوهات الإنتاج السينمائي تطبق نظام التعهد بالمقاولة[51].

وفي الوقت الذي بدأ النظام الموجَّه في التراخي وقبل انطلاق الإصلاح، كانت كل صحف البلاد توزع مع البريد، وعند منتصف ثمانينيات القرن العشرين بدأت عيوب نظام توحيد توزيع الصحف مع البريد في الظهور أكثر فأكثر؛ ففي ذلك الوقت، أكثر من ألف مؤسسة صحفية لم تكن لتجد لها منفذًا للتوزيع إلا من خلال البريد.

وفي ما يتعلق بالمؤسسات الصحفية، كانت هناك مشكلات في توزيعها بالتعاون مع البريد تتمثل في "صعوبة الوصول لباب العميل" و"صعوبة الخصم" و "صعوبة التحصيل" و "سوء الخدمة" وغير ذلك من المشكلات، وفي ظل هذا الوضع، كُسرت قيود البريد وأصبحت الصحف توزع نفسها بنفسها، وفي عام 1985، بدأت جريدة "لوَه يانغ اليومية" في تطبيق نظام الاستقلال في التوزيع، وفي عام 1987 بدأت جريدة "يانغ تسي المسائية" تتبع أسلوب التوزيع بالجملة لصغار الموزعين، هذه الطرق سرعان ما احتُذِي بها في توزيع الصحف الأخرى لتصنع أسلوبًا جديدًا في التوزيع فتح نافذة لازدهار سوق الصحف في بلادنا لسنوات عديدة لاحقة.

في تلك الفترة، بدأت الجهات الثقافيَّة التي عانت طويلًا من نقص الموارد في "رعاية الثقافة بالثقافة" واللجوء إلى "النشاطات المتعددة لمساعدة الثقافة"، و"رعاية الثقافة بالثقافة" و"تعدد الأنشطة لمساعدة الثقافة" كلاهما تولدا عن نقص التمويل الحكومي للجهات الثقافيَّة، فلم تجد الجهات الثقافيَّة أمامها إلا

51- 2، ، كواي دا شن، راو شيانلاي (دراسات في نظم الإدارة الثقافيَّة الصينيَّة الجديدة)، دار نشر شعب شنغهاي، 2010، ص257.

استخدام أراضيها ومعداتها المتخصصة وكوادرها ومصادرها الإدارية وغير ذلك لتفتح لنفسها في السوق مجالًا لخدمات مدفوعة الأجر، هذه الخدمات تشمل خدمات ثقافية متخصصة مثل الأداء التمثيلي والعرض والتصميم والتدريب وغير ذلك من الخدمات، وتشمل -أيضًا- خدمات تجارية عادية، حتى أبسط الخدمات التي تتمثل في تأجير مكان تمتلكه، وليس من وراء ذلك إلا هدف زيادة كفاءة الإبداع وتوفير الدخل الكافي لتجاوز الصعوبات المالية، وإعالة الأفراد -سواء بتقديم الضمان لهم أو زيادة دخل العاملين في الجهة- وتدبير أمور الجهة قدر المستطاع -توفير رأس مال للجهة للتوسع في النشاط-، وعلى الرغم من أن وراء نشأة "رعاية الثقافة بالثقافة" و"تعدد الأنشطة لمساعدة الثقافة" خلفية ما، ولكننا من النتيجة الموضوعية يمكننا أن نقول، إنهما –شأنهما في ذلك شأن نظام التعهد بالمقاولة- حققا فائدة كبيرة للجهة الثقافيَّة بل وحفزا "مسار السوق" في المجال الثقافي على النمو والحيوية.

وفي فبراير 1987 أصدرت وزارة الثقافة ووزارة المالية والهيئة القومية للصناعة والتجارة وثيقة "الطريقة المؤقتة لتوسع الهيئات الثقافيَّة في خدماتها المدفوعة الأجر ونشاطات أعمالها" لتؤكد تمامًا على طريقة "استخدام الثقافة في سد النقص في الثقافة"، وأشار التقرير إلى أن "استخدام الثقافة في سد النقص في الثقافة" يأتي في صالح التحول التدريجي للأعمال الثقافيَّة من نظام خدمات الصرف القديم والقائم على "الاكتفاء الذاتي" إلى نظام خدمات بيزنس مدفوعة الأجر، ويأتي -أيضًا- في صالح تقديم خدمات متعددة وتوسيع نطاق الخدمات والارتفاع بجودتها في عملية تقوية جهات الأعمال الثقافيَّة لبناء الحضارة الروحية الاشتراكية، وهو -أيضًا- في صالح ازدهار الفنون والثقافة وتنميتها، تشجع هذه الوثيقة جهات الأعمال الثقافيَّة على أن تستغل كوادرها وأجهزتها الفنية وغير ذلك من الإمكانات لتتوسع في الخدمات المدفوعة وتحقق عائدًا تستغله في استكمال النقص عندها، إن خروج هذه الوثيقة للنور كان علامة على أن القطاع القومي لإدارة الثقافة اعترف رسميًّا بشرعية المسار المزدوج لمجال الأعمال الثقافيَّة بشقيه "الاكتفاء الذاتي" و"الخدمات المدفوعة".

كانت فرق التمثيل الفنية ولا تزال مجالًا يعمل عليه إصلاح نظام المسار المزدوج، في عام 1988 أشَّر مجلس الدولة على "آراء وزارة الثقافة بشأن الإسراع والتعميق

من إصلاح نظام فرق التمثيل الفنية" مشيرًا إلى أن الفرقة التمثيلية كيان مستقل يعمل في الإنتاج الفني الاشتراكي ليسمح بذلك بتطوير كل أشكال الأنظمة القائمة وأساليب مزاولة النشاط، و قسمت "آراء وزارة الثقافة بشأن الإسراع والتعميق من إصلاح نظام فرق التمثيل الفنية" بكل وضوح الفرق التمثيلية إلى فئتين: بالنسبة للفرق القليلة التي تمثل الفن المحلي أو الفنون القومية والتي تحتاج إلى دعم الدولة أو تلك الفرق ذات الخبرة أو التي لها قيمة تاريخية خاصة تحرص على الحفاظ عليها أو الفرق الفنية التي تمثل مناطق أقليات القوميات تطبق معها الدولة نظام الملكية الكاملة للشعب وتتولى إدارتها والإشراف عليها وزارة الثقافة، أما بالنسبة لمعظم الفرق الفنية فإنها تطبق أشكالًا مختلفة من الملكية ويديرها المجتمع، ومن ناحية البنية المالية حدث -أيضًا- تعديل، لم تقلل الدولة من الميزانية التي تنفق في تطوير الأداء الفني وإنما عدلت من أوجه إنفاق القروض والتمويل لتنفق على تطوير التمثيل الفني بدلًا من إعالة الأفراد.

وفي يناير 1989، أصدرت وزارة المالية وثيقة "قواعد بشأن الإدارية المالية لجهات الأعمال"، قسمت هذه الوثيقة جهات الأعمال المدرجة في ميزانية الدولة إلى ثلاثة أنواع حسب معيار "هل لدى الجهة دخل مستقر دائم لنشاطها أم لا": هذه الأنواع الثلاثة هي كالتالي: "إدارة بموازنة كاملة" و"إدارة بموازنة قليلة " و"إدارة تعتمد على نفسها في التحصيل والإنفاق"، بالنسبة للجهات الثقافيَّة، فإن هذه البنية للموارد المالية للأشكال الثلاثة تمثل في الواقع أنماط لجهات أعمال ثقافية هي: جهة تعتمد اعتمادًا كليًّا على الدعم المالي من الدولة لتبقى، وجهة تعتمد على التواجد في السوق بشكل جزئي وجهة ثالثة تعتمد على السوق بشكل كامل، فإذا ما طابقنا هذه الأنماط الثلاثة لجهات الأعمال الثقافيَّة بالسمات الثلاث: المنفعة العامة واسعة النطاق والمنفعة العامة محدودة النطاق والمرخصة الهادفة للربح لأمكننا أن نرى بوضوح تطبيق فكر "إصلاح التصنيف" داخل الإصلاح الشامل للنظام الثقافي الذي بدأ في 2003.

نظام المسار المزدوج و"رعاية الثقافة بالثقافة" و"النشاطات المتعددة لمساعدة الثقافة" وغير ذلك من إجراءات الإصلاح لم تدفع بمسيرة سوقنة الإنتاج الاقتصادي

في بلادنا وحسب، بل إنها دعمت اقتصاديًّا دعمًا مباشرًا تنمية الأعمال الثقافيَّة في عموم البلاد، وكانت الجدوى الاقتصادية واضحة للغاية، ومنذ عام 1988 وحتى عام 1991 بلغ صافي الدخل من "رعاية الثقافة بالثقافة" و"تعدد الأنشطة لمساعدة الثقافة" في الجهات الثقافيَّة في الصين كلها 3.32 مليار يوان[52] أي ما يعادل 54.5% من ميزانية جهات الأعمال الصينيَّة في الصين كلها في نفسي الفترة (6.097 مليار يوان)[53].

52- دو جانغ شينغ (الشرح الشامل الحديث لما يتعلق بأحوال عدة لضبط لسياسة اقتصاد الأعمال الثقافيَّة في بلادنا والبلوغ بها حد الكمال) والمنشورة في (دراسات اقتصادية مرجعية) في عددها الثاني والثلاثين عام 1993، ص 58.

53- طبقًا لمؤلف قسم الماليات بوزارة الثقافة (الكتاب الإحصائي السنوي للموروثات الثقافيَّة الصينيَّة، 2002)، دار نشر المكتبة القومية، 2020، ص15، حساب البيانات المتعلقة.

ثالثًا: من التقييد إلى التقنين: مسيرة البناء الصعب للسوق الثقافية:

تشكل السوق الثقافيَّة الصينية الحديثة تدريجيًّا عبر مسيرة تحول من الاقتصاد الموجَّه إلى اقتصاد السوق، وفي بداية نشأة السوق الثقافيَّة، فإن بعض القطاعات المعنية -تأثرا بمفهوم الثقافة في فترة الاقتصاد الموجَّه وافتقارا لوسائل إدارة السوق الثقافيَّة- كانت حذِرة جدًّا في مواجهتها لظاهرة السوق الثقافيَّة الحديثة الناهضة خارج النظام، وعلى الرغم من أنه في عام 1985 أي في وقت مبكر، أشَّر مكتب مجلس الدولة على تقرير الهيئة القومية للإحصاء وهو "التقرير المتعلق بإحصاءات إنشاء القطاع الثالث"، والذي يدرج قطاعات أعمال الثقافة والإذاعة والتلفزيون ضمن نطاق الصناعة الثالثة، مما يعني أن قطاع الإدارة الاقتصادية الشامل قد أدرك أن الهيئات الثقافيَّة هي في الواقع قطاع صناعي اقتصادي شعبي، ومع ذلك، ظل قطاع الإدارة الثقافيَّة زمنًا طويلًا عاجزًا عن الاعتراف بمكانة السوق الثقافيَّة الشرعية، بل وأخذ بين الحين والحين تضيق الخناق عليه، ويمكننا أن نرى ذلك بكل وضوح من الوثائق المعنية والتي أصدرها القطاع الثقافي منذ أوائل الثمانينيات في القرن العشرين.

وعملية التحول لما يسمى بسياسة "حفلات البيزنس الراقصة" تكشف لنا بجلاء المنحنيات والصعاب التي اعترضت طريق بناء السوق الثقافيَّة الصينية:

ففي 1980/6/14، وتصديًا للحفلات الودية الراقصة التي ما انفكت تقام في المدن آنذاك، أعلنت وزارة الأمن العام مع وزارة الثقافة "إخطار بحظر حفلات رقص البيزنس والرقص العفوي في الأماكن العامة"؛ فالإخطار يرى أن مثل هذه الحفلات الراقصة من شأنه أن يخل بنظام المجتمع ويُسيء إلى العادات والتقاليد ويثير الشجار والعراك بين الصعاليك وغير ذلك من المشكلات، لهذا وُجب منعه، ونص الإخطار بأنه في ما عدا النوادي التي فتحتها الحكومة للأجانب ومنحتها ترخيصًا، لا يجوز لأي هيئة أو أفراد أن يقيموا حفلة بيزنس راقصة، ومع الموجة الباردة التي

راحت تضرب بشدة في مايو 1985عادت وزارة الأمن العام مع وزارة الثقافة لإعلان "حظر الحفلات الراقصة التي تمس الأعراف والتقاليد" لتشدد على منع أي هيئة أو أفراد من إقامة حفلة راقصة أو لتبادل البيزنس، وفي عام 1985 صدر أيضًا "إخطار بشأن منع عرض فيديوهات بيزنس وتعزيز إدارة الفيديو" الذي يحظر جميع المصالح الخاصة والمصالح الحزبية والمؤسسات وجهات الأعمال الثقافيَّة في البلاد كلها عرض شرائط الفيديو.

ولكن، مع بحث جميع المجالات في البلاد في منتصف ثمانينيات القرن العشرين عن الإصلاح وسعيها للدفع به قدمًا، سرعان ما تراخت هذه السياسة الحظرية المتشددة وتغيرت؛ ففي فبراير لعام 1987أصدرت وزارة الثقافة ووزارة الأمن العام والهيئة القومية للصناعة والتجارة مجتمعة "الإخطار المتعلق بتصحيح مشكلة إدارة الحفلات الراقصة" معترفة بأن "إقامة حفلات رقص البيزنس هو حاجة موضوعية لتطوير الاقتصاد القومي والارتفاع بمستوى الحياة المادية والثقافيَّة للشعب"، وكانت هذه هي المرة الأولى التي تحصل فيها حفلات البيزنس الراقصة على مكانتها الشرعية في الحياة الاجتماعية والثقافيَّة.

وكان أهم ما ترتب عن بناء المسار المزدوج هو ما حدث في مجال رئيس في السوق الثقافيَّة في بلادنا، ألا وهو مجال الأخبار والنشر، ففي مارس 1988 أصدر مكتب الأخبار والنشر والهيئة القومية للإشراف الإداري على الصناعة والتجارة "الطرق المؤقتة المتعلقة بفتح أنشطة أعمال المؤسسات الصحفية ومؤسسات الدوريات ودور النشر وخدماتها المدفوعة الأجر" والذي يؤكد بكل وضوح على شرعية مختلف ألوان البيزنس للمؤسسات الصحفية، وفي الوقت نفسه فإن هذه الطريقة تشير بكل وضوح إلى أنه بموافقة الأجهزة المختصة يمكن للمؤسسات الصحفية ومؤسسات الدوريات أن تدمج أنشطتها بحاجات المجتمع، ويمكنها بعد أن تجتاز فحص الأجهزة الإدارية الصناعيَّة والتجاريَّة وتقيد في السجلات تقيم كيانها الحقيقي (مصنع ورق، مطبعة إلخ) وتمارس نشاطها وفقًا للقانون.

ومن المؤكد أنه بإمكاننا أن نرى أنه منذ السماح للجهات المعنية بالثقافة بمزاولة

البيزنس والخدمات مدفوعة الأجر وحتى تقييدها في سجلات جهات الأعمال الثقافيَّة لتنشئ مؤسسة وكيانًا اقتصاديًّا حقيقيًّا معنيًّا بالإنتاج الثقافي يعد فتحًا هامًّا في مسيرة السوق الثقافيَّة نحو الانفتاح، وتكمن دلالته في أن جهة الإنتاج الثقافيَّة التي كان يقيدها بشدة نظام الاقتصاد الموجَّه قد حصلت أخيرًا على حيز للاتصال المباشر بالسوق يتمتع بتجمع ونمو لموارد كامنة لا حدود لها، وهكذا، ودون أن ننتبه، تم ذلك الحدث المعلمي في تاريخ تشكل السوق الثقافيَّة في بلادنا وهو الالتحام بين الموارد الموجودة داخل النظام والموارد المتزايدة خارج النظام.

وبعد عثرات ومنحنيات متكررة من المقارنات، استقبلت السوق الثقافيَّة أخيرًا لحظة الاعتراف به، ففي عام 1988 أصدرت وزارة الثقافة والهيئة القومية للصناعة والتجارة مجتمعَين "الإخطار المتعلق بتعزيز أعمال إدارة السوق الثقافيَّة"، وكانت هذه هي المرة الأولى التي يُطرح فيها رسميًّا مفهوم "السوق الثقافيَّة"، أشار الإخطار إلى أنه تماشيًا مع التطور السريع للاقتصاد التجاري الاشتراكي، شرعت جميع قوى المجتمع تدير أعمالًا ثقافية لتكسر النمط الذي أدارته الحكومة سنوات طويلة، فسوق ثقافية تجارية الشكل تقدم للناس منتجات روحية وخدمات ترفيهية في سبيلها للتشكل، إن هذا الإخطار قد أشار بوضوح إلى أن كل المنتجات الروحية والخدمات الترفيهية الثقافيَّة التي تدخل منطقة التداول بأسلوب تجاري تنتمي جميعها لنطاق إدارة السوق الثقافيَّة، وهذا علامة على أن مكانة السوق الثقافيَّة قد حظيت رسميًّا بالاعتراف بها.

ولقد اكتشفنا ونحن نرتب المصادر التاريخيَّة أنه على الرغم من أن الاعتراف بالسوق الثقافيَّة على مستوى الدولة قد مرَّ بمسيرة من المنحنيات والصعاب تجاوزت السنوات العشر، لكن في الواقع، إن المناطق قد حققت سبقًا في هذا أولًا؛ ففي عام 1981 وضعت مدينة هيفاي في مقاطعة انهوي "قواعد الحكومة الشعبية لمدينة هيفاي بخصوص تعزيز إدارة السوق الثقافيَّة"، وفي عام 1982 تأسست مجموعة قيادات إدارة السوق الثقافيَّة، وفي عام 1983 أنشأت مدينة شينجين في داخل المجلس الثقافي للمدينة مكتبًا متخصصًا في إدارة السوق الثقافيَّة وتعيين فريق معاينة متخصص في الثقافة، هذه المسيرة من الاعتراف بالسوق الثقافيَّة بطريقة

تصاعدية تظهر بجلاء قواعد البحث من أسفل لأعلى في تطوير الإصلاح في بلادنا.

وتزامنًا مع الاعتراف رسميًّا بالسوق الثقافيَّة، سرعان ما وَجدت مشكلة إنشاء هيئة لإدارة السوق الثقافيَّة ومشكلة السلطة المخولة وغيرها من المشكلات حلولًا، وفي الوقت الذي أكدت فيه وثيقة "الإخطار المتعلق بتعزيز الأعمال الإدارية للسوق الثقافي" -التي كانت علامة على اعتراف الحكومة بالسوق الثقافيَّة وأصدرتها وزارة الثقافة مع الهيئة القومية للصناعة والتجارة – على الدور الإيجابي للسوق الثقافية، وضحت -أيضًا- بشكل أولي نطاق إدارة السوق الثقافيَّة ومهامها ومبادئها وسياساتها، وفي فبراير 1989 أكد مجلس الدولة رسميًّا أن وزارة الثقافة تتولى إدارة السوق الثقافيَّة، وتدفع قدمًا بالتطوير السليم لسوق التمثيل وسوق الأفلام والصوتيات وسوق الصحف وسوق الموروثات الثقافيَّة وسوق اللوحات وساحات الترفيه الثقافي وغير ذلك من الأسواق الاجتماعية التي تقدم منتجات روحية وخدمات ثقافية، بل وأنشأت هيئة إدارة السوق الثقافيَّة بوزارة الثقافة، وهكذا دخل بناء النظام الإداري للسوق الثقافية في الصين كلها مرحلة جديدة، وفي 1989/2/17 أصدرت اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي "آراء عدة حول مزيد من النهوض بالفنون والآداب" (سنشير إليها في ما بعد بكلمة "الآراء" اختصارًا)، لقد أشارت "الآراء" أنه في ظل نظام الإدارة الفنية والأدبية، يجب علينا التوسع في حق السيادة لكافة جهات الأعمال الثقافيَّة واستقدام آليات التنافس وتعزيز تقدم الكوادر لزيادة مرونة جهات الأعمال الأدبية والفنية وحيويتها وبناء وتحسين السوق الثقافيَّة الاشتراكية وتوجيه استهلاك الجماهير الثقافي توجيهًا صحيحًا، وأشارت "الآراء) -أيضًا- إلى أن إنتاج المنتجات الروحية يختلف عن إنتاج المنتجات المادية وعلى الدولة أن تقدم امتيازات في الضرائب المفروضة على البيزنس الفني والأدبي ومنحهم الحرية والمرونة المناسبتين على صعيد سياسة التسعير، من الملاحظ إذن أن السياسات المعنية تتجه للكمال.

مجمل القول، هذه السلسلة من الثقافة والسياسة تدل على أن بناء سوق ثقافية في بلادنا قد كسر الحواجز المعرفية التقليدية وأنه قد سار تدريجيًّا من التقييد والتحجيم على مسيرة تتجه نحو التقنين والإشراف وغيرها من أنظمة البناء، إن السوق الثقافيَّة الحديثة قد اتضحت معالمها فوق أرض الصين الأم بعد صعاب ومشاق، لقد لاح فجر ازدهار السوق الثقافيَّة في بلادنا.

الباب السابع:

مرحلة النمو والانفتاح التدريجي للسوق الثقافية في الصين

في الفترة (1992-2002)

تمثل الفترة من عام 1992-2002 فترة النمو والانفتاح التدريجي للسوق الثقافية الصينية، وفي ظل التعميق الشامل لإصلاح النظام الاقتصادي وبناء نظام اقتصاد سوق اشتراكي، دخل انفتاح السوق الثقافيَّة في الصين مرحلة جديدة، استمر التوسع في دخول السوق دون توقف، وتحررت تدريجيًّا آليات تسعير السوق، وانتشر الإنترنت انتشارًا سريعًا، وتشكلت بداية الكيان الأساسي للسوق الثقافية والذي تتواجد فيه معًا أنظمة الملكيات المختلفة متخذة من الملكية العامة قوامًا لها، وفي مواجهة تحديات الانضمام إلى منظمة التجارة العالميَّة، عمد القطاع الثقافي الصيني إلى التصدي لها بإيجابية من خلال إعادة هيكلة مجموعات (التكتلات) المؤسسات الثقافيَّة وزيادة درجة تركيز السوق والقدرة التنافسية للمؤسسات الثقافيَّة، وحقق -في هذه الفترة- مفهوم البناء الثقافي في الصين سبقًا عظيمًا؛ إذ تم الاعتراف بشرعية "الصناعات الثقافيَّة"، وهيأ التمييز بين "المشاريع الثقافيَّة ذات المنفعة العامة" و"الصناعات الثقافيَّة التجاريَّة" أساسًا نظريًّا هامًّا لإصلاح النظام الاقتصادي الصيني وازدهار السوق الثقافيَّة، وفي الوقت الذي جرى فيه الدفع بقوة لإصلاح السوق الثقافيَّة، حقق بناء السياسات الاقتصادية والثقافيَّة وبناء نظام مراقبة السوق الثقافيَّة وتأسيس التشريعات الثقافيَّة إنجازات جديدة.

أولًا: من اللجنة المركزيَّة الرابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني حتى اللجنة المركزيَّة السادسة عشرة للحزب الشيوعي الصيني: وضوح أهداف إصلاح نظام اقتصاد السوق وانطلاق مفهوم بناء السوق الثقافيَّة:

جاء عقد المؤتمر الموسع للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني في عام 1992 علامة على دخول الصين مرحلة جديدة من إصلاح النظام الاقتصادي والانفتاح على العالم، ولأول مرة حدد التقرير الرابع عشر هدف إصلاح النظام الاقتصادي في بناء نظام اقتصاد سوق اشتراكي، بل وأشار إلى أن نظام اقتصاد سوق اشتراكي يجب أن يجعل السوق تلعب دورًا حاسمًا في توزيع الموارد تحت سيطرة كلية من الدولة الاشتراكية، وقد أجرى التقرير التدابير لأهم نقاط إصلاح النظام الاقتصادي من ناحيتي إعداد بنية السوق الرئيسة وتربية منظومته، وعلى صعيد إعداد بنية السوق، يرى التقرير الرابع عشر أن الحلقة الرئيسة لبناء نظام اقتصاد سوق اشتراكي هي تغيير آليات تشغيل الشركات المملوكة للدولة وبخاصة الشركات الكبيرة والمتوسطة الحجم، وتنظيم العلاقات المتصلة بحقوق الملكية، والفصل بين الحكومة والمؤسسات[54]، وتحقيق سيادة المؤسسة لتصبح كيانًا اعتباريًّا صاحب السيادة في إدارة الأعمال، مسؤولًا عن المكسب والخسارة، يطور نفسه ذاتيًّا ويضبط نفسه بنفسه، ويجعل المؤسسة كيانًا منافسًا في السوق بل ويتحمل مسؤولية المحافظة على زيادة قيمة الأصول المملوكة للدولة، أما من ناحية تربية منظومة السوق فاقترح التقرير الإسراع من عملية تربية المنظومة وتشكيل نظام سوق موحد ومفتوح في أقرب وقت ممكن، والإصرار بحزم على تحطيم الانقسامات البيروقراطية المتمثلة في التقسيم حسب الدرجات الوظيفية والأقاليم وتحطيم الانغلاق والاحتكار وتعزيز المنافسة العادلة وحمايتها.

ولقد وضع تقرير اللجنة المركزيَّة الرابعة عشرة حجر الأساس لإصلاح النظام

54- وهذا على مستويين، الأول مستوى الموظفين؛ لا يجب أن يعامُلوا في المؤسسة كالموظفين المدنيين في الأجور لتحفيزهم على المنافسة، وعلى المستوى الثاني لا يجب على الحكومة أن تمتلك أكثر من 50% من أسهم المؤسسة لتضمن سيطرتها ويمكنها أن تراقب وتسيطر من خلال القوانين بدلًا من الأسهم، (المترجم).

الاقتصادي في الصين في الفترة التي تتجاوز العشر سنوات وتبدأ منذ عقد المؤتمر الموسع للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني وحتى المؤتمر الموسع للجنة المركزيَّة السادسة عشرة، وكل سلسلة الاجتماعات الهامة التي عقدت منذ ذلك الحين كانت تكملة وتطويرًا للأفكار الرئيسة لتقرير اللجنة المركزيَّة الرابعة عشرة، وفي عام 1993، طرحت (قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني حول القضايا الكبرى المتعلقة بتعميق نظام اقتصاد سوق اشتراكي شامل) التي أجازتها الدورة الثالثة للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني ضرورة "تحقيق الربط بين الأسواق الحضرية والريفية" و"تأسيس سوق كبيرة موحدة مفتوحة تنافسية وممنهجة" تربط بين السوق المحلية والأسواق الدولية، ولأول مرة اقترح تقرير اللجنة المركزيَّة الخامسة عشرة لعام 1997 أهدافًا جديدة تتمثل في "بناء نظام المؤسسات الحديثة"، كما أشار التقرير إلى أنه طبقًا لمتطلبات "وضوح حقوق الملكية، ووضوح الحقوق والمسؤوليات، والفصل بين الحكومة والمؤسسات، وعلم الإدارة" سيجري تنفيذ إصلاح نموذجي لنظام الشركات المملوكة للدولة الكبيرة الحجم والمتوسطة، الأمر الذي من شأنه أن يجعل المؤسسات كيانًا اعتباريًّا منافسًا يتماشى مع السوق، وقد أكد تقرير اللجنة المركزيَّة الخامسة عشرة -أيضًا- على أن التطوير المشترك لأنظمة الملكيات المختلفة المتخذة من الملكية العامة قوامًا لها ما هو إلا نظام اقتصادي أساسي في المرحلة الأولية للاشتراكية الصينيَّة، وفي عام 2002، حدد تقرير اللجنة المركزيَّة الخامسة عشرة الهدف من بناء منظومة السوق في "إطلاق دور السوق الحاسم في تخصيصه للموارد وبناء نظام سوق موحد مفتوح تنافسي وممنهج"، وتعد هذه المعرفة هي الأكثر اكتمالًا بخصائص منظومة السوق الحديثة منذ إصلاح النظام الاقتصادي، كما اقترح تقرير اللجنة المركزيَّة الخامسة عشرة خطة جديدة لمراقبة الأصول المملوكة للدولة وهي: إنشاء نظام لإدارة الأصول المملوكة للدولة تمثل فيه الحكومة المركزيَّة والحكومات المحلية -كل على حدة- الدولة في القيام بمسؤوليات المستثمرين، والتمتع بكل حقوق الملاك، وتوحيد الحقوق والالتزامات والمسؤوليات، والإشراف على أصول الملكية والدمج بين الإشراف على الأفراد والإشراف على الخدمات العامة.

ومنذ عقد المؤتمر الوطني الموسع للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني، لعبت هذه المعارف العميقة والغنية التي شكلتها مجالات إصلاح النظام الاقتصادي في الصين دورًا دافعًا هائلًا في استمرار تعميق إصلاح النظام الاقتصادي الصيني وتعزيز بناء اقتصاد سوق اشتراكي، وأصبحت ضمانًا أساسيًّا كي يحقق إصلاح النظام الاقتصادي في بلادنا إنجازات هامة، وقد أثرت هذه التجارب والمعارف تأثيرًا عميقًا على مسيرة إصلاح النظام الاقتصادي في الصين وبناء نظام سوق ثقافية حديث وشكلهما، إن التقدم العظيم في إصلاح النظام الثقافي وبناء نظام سوق ثقافية حديث جاءا من خلال استيعاب المعارف والخبرات والاستفادة منها، ونظرًا لامتلاك الإنتاج الثقافي خاصية أيديولوجية، فإن تأثير هذه المعارف والخبرات على إصلاح النظام الثقافي وبناء نظام سوق ثقافية حديث أكثر تعقيدًا وبطئًا من تأثيرها على المجال الاقتصادي.

وإذا قلنا إن الإصلاح والانفتاح حتى "نظام المسار المزدوج" في أوائل تسعينيات القرن العشرين هو تعديل جزئي لجهات الأعمال الثقافيَّة في إطار النظام الموجَّه، وإنعاشه جزئيًّا أيضًا، وأن الهدف منه زيادة الحيوية وتحسين الكفاءة دون المساس بأنماط النظم القائمة، فإن العشر سنوات ويزيد منذ انعقاد المؤتمر الموسع للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة وحتى المؤتمر الموسع للجنة المركزيَّة السادسة عشرة هي عشر سنوات وأكثر من الاستفادة من فكر إصلاح النظام الاقتصادي وخبراته والسعي وراء سبق مؤسسي كلي للسوق الثقافي في بلادنا في ظل خلفية كلية.

وبشكل عام، يمكن تقسيم هذه السنوات العشر إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى: وتبدأ من عام 1992 وحتى ما قبل انعقاد الدورة الكاملة السادسة للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني في عام 1996، وهي فترة اختمار للسبق، لكن هذا السبق لم يكن قد بُدئ بعد في تطبيقه؛ فوتيرة تقدم إصلاح النظام الاقتصادي وبناء سوق ثقافية كانت بوجه عام بطيئة نسبيًّا، على سبيل المثال: في الوقت الذي اقترح فيه تقرير المؤتمر الوطني الموسع للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني الدفع بقوة بالنظام الاقتصادي وتحسين السياسة

الثقافيَّة المتعلقة بالمشاريع الثقافيَّة وازدهار السوق الثقافيَّة، إلا أنه لم يأتِ على ذكر السوق الثقافيَّة، وفي مارس عام 1993، أشار رئيس وزراء مجلس الدولة لي بينج في "تقرير عمل الحكومة" للمؤتمر الوطني الموسع الأول في الدورة الثامنة لمجلس نواب الشعب الصيني إلى أن "تعميق إصلاح نظام الإدارة الثقافيَّة، وتشجيع المجتمع على العمل في الثقافة وإعداد سوق ثقافية سليمة وتطويرها" إنما جاء عرضًا في السياق دون أي إجراءات محددة وملموسة، وفي يونيو عام 1992، جاء -بشكل واضح- إدراج الترفيه الثقافي، والإذاعة والتلفزيون، ونشر الكتب والمشاريع السياحية والثقافيَّة ضمن قطاع الصناعات الثالث في "قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني ومجلس الدولة بشأن التعجيل بتطوير القطاع الثالث من الصناعات"، بل ودمجها -أيضًا- في القطاعات الاقتصادية التي تحتاج إلى الإسراع بتطويرها مظهرًا نية سياسية عظيمة تهدف إلي دمج المجال الثقافي في النموذج الأكبر لنظام اقتصاد السوق الاشتراكي.

المرحلة الثانية: وتبدأ من الدورة الكاملة السادسة للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة وحتى اللجنة المركزيَّة السادسة عشرة للحزب الشيوعي الصيني، وهي الفترة التي حقق فيها إصلاح النظام الثقافي وبناء سوق ثقافية تباعًا -من حيث الفهم- فتحًا، ففي عام 1996، شكلت "قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني حول كثير من القضايا الكبرى المتعلقة بتعميق الإصلاح الشامل" (المشار إليها في ما بعد بـ"القرارات" من باب الاختصار) سلسلة من المعارف الجديدة في مجال إصلاح النظام الثقافي، وأشارت "القرارات" إلى أن إصلاح النظام الاقتصادي هو السبيل الوحيد لازدهار الهيئات الثقافيَّة العامة وتنميتها، والهدف من الإصلاح هو تعزيز حيوية المشاريع الثقافيَّة وإثارة حماسة المشتغلين بالثقافة بشكل كامل لخلق مزيد من الأعمال المتميزة والكوادر الموهوبة، على أن يتوافق الإصلاح مع متطلبات بناء حضارة روحية، ويلتزم بالقوانين المتأصلة في التنمية الاقتصادية ويُفعل الدور الإيجابي لآليات تشغيل السوق، وعلى الإصلاح أن يفرق في توجيهه بين الأحوال والأنواع، ويوفق العلاقات المتبادلة بين الدولة والهيئات والأفراد، ويشكل تدريجيًا نموذجًا هامًا لنقاط تأمين الدولة وتشجيع المجتمع على بناء جديد لهيئات الخدمات

الثقافيَّة العامة، كما شددت "القرارات" على ضرورة تعميق الإصلاح في الجهات الثقافيَّة العامة، وتعزيز الإدارة، وإنشاء آليات قوية تتمتع بالتشجيع التنافسي وقيود المسؤولية.

تعد "قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني حول عدد من المشكلات المتعلقة بتعزيز بناء حضارة روحية اشتراكية" أول وثيقة ثقافية هامة وشاملة منذ الإصلاح و الانفتاح في الصين، حيث إن هذه الوثيقة ضمت داخلها جوهر سلسة من الأفكار الهامة لبناء اقتصاد سوق ثقافية اشتراكي في الصين منذ المؤتمر الوطني الموسع للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني، وفي واقع الأمر، قدمت هذه الوثيقة سلسلة من التدابير النظرية ووضعت المخطط الأزرق الأولي لاستراتيجية الصناعات الثقافيَّة التي طُرحت بعد أربع سنوات ولإصلاح النظام الثقافي الذي انطلق بعد سبع سنوات.

وبعد أن حصلت السوق الثقافيَّة على مكانتها المشروعة في عام 1988، حدث سبق هائل آخر في مجال بناء السوق الثقافيَّة؛ ففي شهر أكتوبر عام 2000، طَرح " المقترح المتعلق بوضع الخطة الخمسية العاشرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية الوطنية " الذي أجازته الدورة الكاملة الخامسة للجنة المركزيَّة الخامسة عشرة للحزب الشيوعي الصيني وهو اقتراح: "تعميق إصلاح النظام الثقافي، وبناء نظام إداري علمي عقلاني مرِن وفعّال وآليات تشغيل المنتجات الثقافيَّة وإنتاجها، والاستمرار في تطبيق السياسات المعنية بدعم تنمية الجهات الثقافيَّة العامة، وزيادة الاستثمار في وسائط الإعلام الهامة والأعمال الثقافيَّة ذات المنفعة العامة، وتعزيز إجراءات حماية الآثار الثقافيَّة، وتحسين سياسة الصناعات الثقافيَّة، وتعزيز بناء السوق الثقافيَّة وإدارتها، وتنمية الصناعات ذات الصلة بالثقافة"، والذي جعل الناس بعد ذلك يرددونه فرحين هو أن الحزب استخدم لأول مفهوم "صناعة الثقافة" في وثيقة للجنة المركزيَّة الخاصة به، ولكن إذا نظرنا للأمر الآن، فإن "المنطق العميق" الحقيقي هو في شرح هذا المفهوم بالربط بين "تعزيز بناء السوق الثقافيَّة وإدارتها" وبين" تنمية الصناعات ذات الصلة بالثقافة" مما يؤكد الهدف من بناء سوق ثقافية وإرساء الصناعات الثقافيَّة في أساس السوق الثقافيَّة الأمر الذي يعد علامة على أن

تقدمًا جديدًا قد تحقق في اتجاه الإصلاح وفي التصميم العام لبناء السوق الثقافيَّة.

وعلى أساس الدورة الكاملة الخامسة للجنة المركزيَّة السادسة عشرة للحزب الشيوعي الصيني بالضبط، اقترح المؤتمر الوطني الموسع للجنة المركزيَّة السادسة عشرة للحزب الشيوعي الصيني الذي عُقد عام 2002 بكل وضوح ضرورة العمل بكل حماسة على تطوير الجهات الثقافيَّة العامة والصناعات الثقافيَّة، والاستمرار في تعميق إصلاح النظام الثقافي، كما طرح تقرير المؤتمر الوطني الموسع للجنة -أيضًا- فكرة أن تنمية الصناعات الثقافيَّة هو وسيلة هامة لازدهار الثقافة الاشتراكية وتلبية الاحتياجات الروحية للشعب الصيني في ظل ظروف السوق الاقتصادية، وأنه لا بدَّ من "تحسين سياسات صناعة الثقافة، ودعم تنميتها، وتعزيز القوة الحقيقية الكليَّة والقدرة التنافسية للصناعات الثقافيَّة في بلادنا"، وفي ما يتعلق بإصلاح النظام الثقافي، اقترح التقرير ضرورة وضع مخطط شامل لإصلاح النظام الثقافي، ودمج تعميق الإصلاح مع التعديل الهيكلي وتنشيط التنمية، وتحسين العلاقة بين الحكومة والمؤسسات الثقافيَّة، وتعزيز بناء نظام قانوني ثقافي، وتعزيز الإدارة الشاملة، وتعميق الإصلاح الداخلي للمؤسسات الثقافيَّة والبناء التدريجي لآليات إدارة ثقافية وآليات تشغيل تخدم تعبئة حماسة المشتغلين بالثقافة وتدفع بقدراتهم على الابتكار الثقافي وتُخرِج أعمالًا متميزة وكوادر موهوبة.

وتحت تأثير الإصلاح الاقتصادي وبدفعه، فإن ما تحقق من معارف في السوق الثقافيَّة وإصلاح النظام الثقافي منذ أواخر تسعينيات القرن العشرين تجمَّع حتى شكَّل في نهاية المطاف قوة للتحرر الفكري والابتكار في الإصلاح في مجال الثقافة ليدفع بإصلاح النظام الثقافي وبناء سوق ثقافية قدمًا على مسيرة التخطيط الكامل والإصلاح الشامل، وليلعب -أيضًا- دورًا هامًّا في عملية الإصلاح الاقتصادي خلال القرن 21.

ثانيًا: دخول السوق المفتوحة: المعيار الرئيس للدخول في نظام سوق ثقافية:

إن انفتاح السوق الثقافيَّة في الصين قد تعزز في ظل السياق العام للإصلاح والانفتاح، وارتبط ارتباطًا وثيقًا بمسيرة تعزيز الإصلاح والانفتاح، واتَّسم بسمات بارزة من سمات العصر، ويمكن تقسيم انفتاح السوق منذ ثمانينيات القرن العشرين وحتى بداية التسعينيات إلى نوعين: الأول وهو الاضطرار إلى الاعتراف بشرعية السوق ومعقوليتها، والمتمثل بشكل أساسي في الموافقة على السياسة المتبعة لإنشاء السوق الترفيهيَّة الثقافيَّة -التي نشأت ونمت تلقائيًا- وفتح السوق أمامها، والنوع الثاني هو تنفيذ إصلاح النظام المزدوج المسار وفتح "مسار السوق" طواعية في الهيئات الثقافيَّة المتأصلة في النظام، وذلك لحل صعوبات ميزانية هيئات الإنتاج الثقافي ورفع كفاءة تشغيل المؤسسات الثقافيَّة.

وتمثل الفترة التي تبدأ من عقد المؤتمر الموسع للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة وحتى اللجنة المركزيَّة السادسة عشرة للحزب الشيوعي الصيني الفترة التي أسرعت فيها الصين من انفتاحها على الخارج والتعميق الشامل لإصلاح النظام الاقتصادي والانضمام إلى منظمة التجارة العالميَّة، ولقد تحقق انفتاح السوق الثقافيَّة في هذه الفترة من خلال دفعٍ مشترك من قوى الدفع الثلاث المتمثلة في تحرير الدخول في السوق وتحرير آليات التسعير وتأثير الإنترنت القوي، ففي ظل هذه القوى الدافعة الثلاث لم يتوقف تعميق مستوى انفتاح السوق الثقافيَّة في الصين، كما استمر -أيضًا- توجيه بنية السوق نحو التنوع مشكلة نمطًا جديدًا من أنماط انفتاح السوق.

فتحرير دخول السوق هو الإجراء الأساسي لبناء سوق ثقافية؛ حيث إن تحرير دخول السوق يعني ضَخَّ المزيد من الموارد إلي داخل السوق ومشاركة المزيد من كيانات السوق في المنافسة وهذان هما أهم قوى التغيير والدفع لنضج السوق الثقافيَّة ونموها، وفي خلال هذه الفترة، مرت صناعات الإعلانات والنشر والسينما

والتلفزيون وغيرها من المجالات بعملية توسع أو انفتاح في دخولها السوق.

تعد صناعة الإعلان أول صناعة تطرق باب السوق الثقافيَّة في بلادنا، وهي -أيضًا- واحدة من القطاعات الصناعيَّة التي تتمتع بدرجة عالية من الانفتاح في مجال السوق الثقافيَّة الصينية، ففي عام 1993 تأكد بكل وضوح في كل من "قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني ومجلس الدولة الخاص بتعجيل تطوير القطاع الثالث من الصناعات" الصادر عن اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني ومجلس الدولة و"الفكر الأساسي لخطة تنمية القطاع الثالث من الصناعات على مستوى البلاد" الذي أقره مجلس الدولة تصنيف صناعة الإعلان على أن هذه الصناعة واحدة من أهم نقاط التنمية في القطاع الثالث من الصناعات، وفي شهر يوليو من نفس العام، أصدر المكتب الإداري الوطني للتجارة والصناعة ولجنة التخطيط الوطنية بالتعاون معًا "الخطوط الرئيسة لخطة الإسراع بتطوير صناعة الإعلان"، ولقد طرح انفتاح سوق الإعلان مزيدًا من الإجراءات السياسية، والتي تشمل: أولًا: كسر الحدود بين كافة الأنظمة والأقاليم والإدارات، وتعبئة حماسة جميع القطاعات بشكل كامل، والانطلاق بقوة في الأنشطة الإعلانية، وتحقيق الاندماج الأمثل في ظل المنافسة العادلة وفتح سوق الوسائط الإعلامية التجاريَّة، وتشجيع المنافسة العادلة، والقضاء على ظاهرة احتكار وسائل الإعلام الرئيسة لسوق الإعلانات، ثانيًا: دعم المؤسسات الإعلانية التي تتمتع بالقوة الكاملة لتشكيل مجموعات –تكتلات- إعلانية تتجاوز الدولة والنشاط والإقليم والقطاع، ثالثًا: دعم مؤسسات الإعلان المؤهلة في جمع رؤوس أموال من خلال إصدار السندات والأسهم وغيرها من السُّبُل والوسائل، رابعًا: تحقيق مزيد من الانفتاح على العالم الخارجي، واستخدام أكثر وأفضل لرأس المال والتكنولوجيا الأجنبية، خامسًا: دعم التعاون والمشروعات المشتركة بين شركات الإعلان المحلية وشركات الإعلان العالميَّة الشهيرة ودراسة إدارة الإعلانات والخبرات الإدارية والاستفادة منها على أعلى مستوى وغير ذلك، إن درجة انفتاح هذه الإجراءات السياسية ودرجة التحول نحو "السوقنة" التي وصلت إليها صناعة الإعلان ليست فقط درجة لم تصل إليها أي صناعة أخرى في المجال الثقافي فحسب، بل حتى بمقارنتها بالصناعات الأخرى خارج مجال الثقافة نجدها سابقة مثيرة للإعجاب

والدهشة، إن خصوصية صناعة الإعلان لها علاقة كبيرة بالموقف المستنير للقطاعات ذات الصلة، ومن منظور دلالي ما، إن صناعة الإعلان هي في الأساس صناعة خدمات معلوماتية بعيدة إلى حد ما عن الأيدولوجية، لهذا استطاعت أن تحصل على سياسة الانفتاح هذه وإن بدت "راديكالية" في حينها.

وفي المقابل، فإن مسيرة انفتاح السوق في القطاعات الثقافيَّة التي تعمل في إنتاج المحتوى أو الأفكار، تمتلئ بالمخاوف والقلق، بل وحتى بالنتائج القسرية للسوق، فالانفتاح في سوق صناعة الأفلام لم يبدأ إلا بضغط من بيئة السوق، ففي بداية الإصلاح والانفتاح، كانت السينما أهم وسائل الترفيه الثقافي للشعب على مستوى البلاد، ولكن بسبب زيادة شعبية التلفزيون وتنوع وسائل الترفيه الثقافي، فضلًا عن تجمد آليات التوزيع السينمائي وأساليب التسعير زمنًا طويلًا ونقص التمويل وغير ذلك من الأسباب، بدأت صناعة السينما منذ منتصف ثمانينيات القرن العشرين في التدهور، وفي بداية التسعينيات، ازداد تدهورها وضوحًا حتى انخفض عدد جمهور المشاهدين السنوي في عام 1994، من 29.3 مليار مشاهد في عام 1979 إلى 300 مليون مشاهد فقط، ولم تتجاوز ايرادات شباك تذاكر الأفلام الصينيَّة آنذاك 900 مليون يوان أي شارفت الصناعة على الانهيار تقريبًا[55]، وفي ظل هذه الظروف، حررت القطاعات المعنية أولًا تسعير تذاكر السينما في عام 1992، ثم في عام 1993 وحتى 1994، تم تحرير توزيع الأفلام، وعلى هذا الأساس أصدرت وزارة الإذاعة والتلفزيون في عام 1990 "قرارات حول إصلاح الأعمال الإدارية لتصوير الأفلام الروائية" وفتحت مجالًا لإنتاج الأفلام بتمويل من رأس المال الاجتماعي، وفضلًا عن أن هذه اللائحة خففت من القيود المفروضة على أهلية تمويل إنتاج الأفلام الروائية، فإنها أصدرت -أيضًا- قانونًا يتعلق خصيصًا بتمويل "المنظمات الاعتبارية الاجتماعية الأخرى" لتصوير الأفلام الروائية وهي: أن يتجاوز رأس مال المنظمات الاعتبارية الاجتماعية الأخرى الراغبة في تمويل استديوهات صناعة الأفلام السينمائية التي تتمتع بحقوق الإنتاج أكثر من 70%، مع الالتزام باللوائح المتعلقة

55- (هوانغ جي جييه)، (إصلاح النظام لتحرير الفيلم الصيني)، (مجلة نظرة على الشرق الأسبوعية)، العدد رقم 38 لعام 2010، ص22.

بالإبداع السينمائي ولوائح إدارة إنتاج الأفلام وحصولها على موافقة من الهيئة العامة للسينما، على أن يكتب في عقد المنظمة الموقع مع استوديو الإنتاج أن هذا الفيلم -موضوع العقد- "إنتاج مشترك"، وينتج الفيلم من قبل استديوهات سينمائية تتمتع بحقوق الإنتاج، وفي بداية عام 2002، تم إصدار "لائحة جديدة تابعة لإدارة السينما" تشجع بوضوح الشركات وجهات الأعمال وغيرها من المنظمات الاجتماعية والأفراد على المشاركة في الإنتاج السينمائي على تقديم المساعدات المالية أو الاستثمار، ونصَّت اللائحة -أيضًا- على أن هذه الجهات غير المنتجة للأفلام لها نفس حقوق الاستوديوهات المملوكة للدولة وعليها نفس واجباتها لفتح الطريق أكثر وأكثر أمام رأس المال الاجتماعي للدخول في صناعة السينما، وهكذا، تحولت صناعة السينما بشكل أساسي إلى السوقنة.

وبسبب السمة الأيديولوجية البارزة لصناعة الإذاعة والتلفزيون؛ فإن مسيرة انفتاح سوقها كانت تتسم بحذر كبير، وكانت نقطة انطلاق تحولها نحو السوق -سوقنتها- هي الفصل بين صناعة المحتوى وحقوق النشر، ومنذ زمن مبكرٍ في التسعينيات من القرن العشرين، أنشأ التلفزيون المركزي في الصين، ومحطة تلفزيون بكين وغيرها من محطات التلفزيون الكبرى مراكز للإنتاج التلفزيوني واحدًا تلو الآخر، الأمر الذي يعد المحاولة الأولى في مجال الإنتاج التلفزيوني في بلادنا "لفصل الإنتاج عن الإذاعة"، لكن هذا الفصل بين "الإنتاج والإذاعة" لم يكن إلا تقسيمًا للعمل في مختلف القطاعات أو الحلقات داخل جهات الأعمال الثقافيَّة المملوكة للدولة دون جذب لرأس المال الاجتماعي والقوة المجتمعية لإنتاج البرامج التلفزيونية، وفي شهر نوفمبر عام 1999، اقترح "الإشعار الذي أحاله المكتب العام لمجلس الدولة إلي إدارة الدولة للإذاعة والتلفزيون التابعة لوزارة صناعة المعلومات حول تعزيز الاستشارات الإدارية لإنشاء شبكة كابلات الإذاعة والتلفزيون" "تقسيم قطاعات محطات الشبكات" والذي فُهم منه أن الدولة تعمل على تعزيز "الفصل بين الإنتاج والإذاعة"، مما دفع برأس المال المجتمعي إلى المشاركة في حركة الإنتاج التلفزيوني، وبحلول النصف الأول من عام 2002، كان هناك بالفعل عدد كبير من شركات التلفزيون الخاصة، لكن عقب الدخول في يونيو من عام 2000، لم

تعد إدارة الإذاعة والتلفزيون تسمح بإثارة مسألة "الفصل بين الإنتاج والإذاعة" مرة أخرى، وبحلول عام 2001، أغلقت معظم شركات الإنتاج التلفزيوني الخاصة أبوابها، وفي النصف الأول من عام 2002، اقترحت إدارة الإذاعة والتلفزيون أنه، باستثناء البرامج الإخبارية، يمكن لمؤسسات الإنتاج الاجتماعي أن تنتج أي برامج أخرى، ولمحطات التلفزيون أن تختار منها ما تشاء لتشتريه، وهكذا، تم الاعتراف مرة أخرى بأهلية رأس المال الاجتماعي في المشاركة في إنتاج البرامج التلفزيونية[56]، وطبقًا للإحصائيات، فإن حجم سوق الاستثمار في المسلسلات التلفزيونية على مستوى البلاد كلها بلغ في عام 2002 أكثر من 20 مليار يوان، منها 80% رؤوس أموال خاصة.

ولقد دخل رأس المال الاجتماعي في مجال الصحافة في وقت مبكر مقارنة بغيرها من المجالات، وجاءت فرصة التحول "لانتشار الصحف" حوالي عام 1992؛ فبعد الدخول في عام 1992، نشطت سوق الصحافة بشكل غير مسبوق مركزة على إنشاء "صحف نهاية الأسبوع"، "صحف المتروبوليس" و"الصحف المسائية " وغيرها، لتنتشر في البلاد كلها موجة تأسيس للصحف، حالة الرواج للصحف هذه لم تعزز بقوة مسيرة اتجاه الصحف نحو السوق فحسب، وإنما أتاحت -أيضًا- فرصة عظيمة لدخول مختلف أشكال رأس المال الاجتماعي في صناعة الصحف، بما في ذلك رأس المال الاجتماعي المحلى والأجنبي، كما شرعت وكالات الإعلان أو غيرها من الوكالات في استخدام وسائل "تجميع الصحف (حزمة واحدة)" و تأجير الصحف، والمشاركة بالأسهم في إدارة الصحف، وإقامة شركات برأس مال مشترك بالاندماج مع الصحف، والمشاركة في تمويل الصحف للحصول على مكان للإعلان عن هوية الرعاة الرسميين للجريدة في أعلى صفحتها الأولى وغير ذلك من أساليب المشاركة في إدارة الصحف، وعلى الرغم من أن بعض هذه الأساليب قد أوقفت بسرعة، إلا أن عددًا من أساليب المشاركة برأس المال الاجتماعي دخلت إدارة صناعة الصحف من أوسع أبوابه.

56- قسم بحوث التنمية لمجموعة ميديا شنغهاي (لماذا أصبح "الفصل بين الإنتاج والإذاعة" أسطورة في صناعة التلفزيون في بلادنا؟)، القناة الإعلامية لشبكة جريدة الشعب، 19 ديسمبر عام 2007.

ومن ناحية النشر، منذ بداية تسعينيات القرن العشرين وحالات دخول الاستثمار الأجنبي في صناعة نشر الكتب في تزايد مستمر، وفي عام 1993، أسست دار النشر التجاريَّة مع دار النشر الصينيَّة التايوانية التجاريَّة ودار نشر الصين هونغ كونغ التجاريَّة، ودار نشر سنغافورة التجاريَّة ودار نشر ماليزيا التجاريَّة في الاستثمار شركات دولية محدودة للنشر التجاري في بكين باستثمار مشترك، وفي عام 1994، أسست دار نشر البريد والاتصالات مع مجموعة ايغمونت الدنماركية الدولية والتي تعد واحدة من أكبر دور النشر في أوربا بالاستثمار المشترك شركة لنشر كتب الأطفال وهي "شركة نشر تونغ تشيو"، وبعد الانضمام إلى منظمة التجارة العالميَّة، تسارعت وتيرة استثمارات رأس المال الأجنبي في صناعة النشر في الصين، ففي شهر سبتمبر وحده من عام 2002، تأسست أربع مؤسسات كبرى بالاستثمار المشرك المحلي والأجنبي، هذه المؤسسات الأربع هي: استثمار وكالة العلوم والتكنولوجيا هونج كونج الصين حوالي250 مليون يوان وتوقيعها مع مركز التوزيع الصيني التابع لصحيفة الشعب اليومية عقدًا لإنشاء شركة داهوا للخدمات الإعلانية، إعلان مجموعة توم هونج كونج إنشاء شركة باستثمار مشترك مع المكتبات الثلاثة: الحياة والقراءة و المعرفة الجديدة، إعلان وكالة رويترز هونج كونج للاتصالات استثمارها100 مليون يوان في تشكيل شركة باستثمار مشترك مع وكالة البث السينمائي والتلفزيوني الكبرى التابعة لصحيفة الشعب اليومية وتوسيع سوق الإعلانات الداخلية، إعلان مجموعة توم هونج كونج إنشاء مشروع مشترك مع مجموعة الصحف الحاسوبية باستثمار 312 مليون يوان في صحف الكمبيوتر وحصولها على نسبة %49 من الأسهم في المشروع المشترك[57].

بدأ الانفتاح في مجال الطباعة في أواخر ثمانينيات القرن العشرين، ومنذ أواخر الثمانينيات، وإقليم قوانغدونغ يشهد إنشاء مجموعة من مؤسسات للطباعة إما برأس مال أجنبي مستقل أو بالاستثمار المشترك بين رؤوس الأموال الصينيَّة والأجنبية واحدة بعد الأخرى، من بينها مؤسسة دوناري العالميَّة للطباعة ومؤسسة ليفنج قاويا العالميَّة للطباعة وغيرهما من مؤسسات الطباعة المعروفة عالميًّا، وبدخول

57- هاوجينج شينج ("3 عامًا من الإصلاح والانفتاح للصحافة والنشر في الصين) دار نشر الشعب، عام 2007، ص55.

هذه المؤسسات قوانغدونغ في أواخر التسعينيات، حلت قوانغدونغ محل شنغهاي في أن تصبح أهم قاعدة للطباعة في الصين، وفي أواخر التسعينيات، أنشأت شنغهاي وبكين وتيانجين وقويتشو وغيرها من المناطق عددًا من شركات الطباعة باستثمار صيني أجنبي مشترك.

في عام 1998، تماشيًا مع إصدار مجلس الدولة "لائحة إدارة الطباعة"، جرى تعديل لأنظمة معظم مؤسسات الطباعة المملوكة بالكامل للأجانب -والتي كانت قد تأسست منذ زمن- لتصبح مشاريع باستثمار مشترك[58]، إضافة إلى ذلك، ومنذ أواخر الثمانينيات، تأسس في شانغهاي وقوانغدونغ ونانجينغ وبكين وغيرها من المناطق في الصين بالتتابع عدد من المكتبات وشركات توزيع الكتب باستثمار صيني أجنبي مشترك، منها شركة برتلسمان الشهيرة المحدودة لصناعة الثقافة بشنغهاي، وفي عام 2002، أصدرت الإدارة العامة للصحافة والنشر ووزارة جمهورية الصين الشعبية للتعاون الاقتصادي والتجاري مع الخارج "القواعد المؤقتة لإنشاء مؤسسات الطباعة بتمويل أجنبي" لتسمح لمؤسسات الطباعة ذات الإدارة الصينيَّة الأجنبية المقامة بالتمويل المشترك -بما في ذلك الاستثمار المشترك والتعاون- بين الهيئات والشركات والمؤسسات الأجنبية وبين الشركات والمؤسسات الصينيَّة –على أساس مبدأ المساواة والمنفعة المتبادلة– إنشاء شركات طباعة برأس مال أجنبي مع المستثمرين الأجانب، كما سمحت الدولة بإنشاء شركات طباعة صينية أجنبية تعمل في النشر والتغليف وزخرفة المواد المطبوعة وغيرها من أنشطة الطباعة الأخرى، وسمحت -أيضًا- بإنشاء مؤسسات طباعة برأس مال أجنبي تعمل -أيضًا- في نفس مجالات الطباعة المشار إليها آنفًا.

أثارت "الآراء التي أصدرتها دائرة الدعاية المركزيَّة وإدارة الدولة للإذاعة والسينما والتلفزيون والإدارة العامة للصحافة والنشر عام 2001حول تعميق إصلاح الصحافة والنشر والبث وصناعة السينما" (المشار إليها في ما بعد "بالرأي") خلال حركة الإصلاحات المذكورة أعلاه ردود فعل قوية، وفقًا لهذا "الرأي"، وافقت إدارة

58- المصدر السابق، ص 48.

الأخبار والدعاية لمجموعات –تكتلات- الصحافة والنشر والتلفزيون على إمكانية الاستثمار داخل قطاع الصحافة والنشر، كما وافقت إدارة الأعمال التابعة لها على إمكانية استثمار أموال المؤسسات والشركات والوحدات الكبيرة المملوكة للدولة وامتلاكها من قبل هذه التكتلات باستخدام نماذج للشركات المحدودة والشركات ذات المساهمة المحدودة، ومع ذلك، لا يجوز للمولين المشاركة في إدارة أعمال الدعاية والتشغيل، وفي الوقت نفسه، تم الموافقة على إمكانية استيعاب مجموعة الصحف رأس المال الحكومي، ورأس المال غير الحكومي –الخاص- ورأس المال الخارجي، وفقًا لروح الوثيقة، يمكن للتكتلات الإعلامية جمع رؤوس الأموال داخل قطاعات تكتلات الصحافة والنشر والإذاعة والسينما والتلفزيون من خلال التمويل والقروض المصرفية وقروض المشترين، وطرح الأسهم وغير ذلك من وسائل جمع رؤوس المال، وفي ظل التأكيد على حق الدولة في التحكم في الأسهم، أصبح بإمكان هيئات إصلاح نظام أسهم شركات شبكات البث التلفزيوني والإذاعي، والإنتاج التلفزيوني وتوزيع الكتب وغيرها استيعاب رؤوس الأموال من الداخل والخارج، ومن الدولة أو القطاع الخاص على حد سواء للسماح بتدفق الأصول المتداولة داخل السوق[59]؛ فمن الضروري توسيع رأس مال الصناعة وحجمها من خلال وسائل انفتاح السوق، وفي الوقت نفسه التمسك بقوة بمواقع الدعاية الأيديولوجية للحزب، فهذا هو التحدي الذي سنواجهه في النهاية في تعميق إصلاح الصحافة والنشر والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتزامنًا مع تأكيد "الآراء" على الانفتاح على جميع رؤوس الأموال، تم فرض قيود انتقائية على فوائد رأس المال، وبناء جدار حماية ضد الهيمنة الأيديولوجية على كافة وسائل الإعلام.

وفي 11 ديسمبر 2001، انضمت الصين رسميًا إلى منظمة التجارة العالميَّة، ووفقًا للمعاهدات المعنية، فإن التزاماتها الثقافيَّة اشتملت على أربعة مجالات رئيسة هي: أولًا: في ما يتعلق بخدمات توزيع السمعيات والبصريات بما في ذلك برمجيات الترفيه، فإنه بدءًا من انضمام الصين لمنظمة التجارة العالميَّة، صارت تسمح لمقدمي الخدمات الأجانب بالتعاون مع شركاء صينيين بإقامة شركات تعاونية على ألا يضر

59- تاو شي هونج: (دراسات في تطور هيكل سوق الإعلام في الصين)، دار نشر العلوم الاجتماعية الصينيَّة، سنة 2013، ص114.

ذلك بحق الصين في فحص المحتوى وفق نظام الرقابة على السمعيات والبصريات المعمول به فيها، ويُقيد فقط توزيع المنتجات السمعية والبصرية خارج الفيلم بشقّيه الجملة والتجزئة، ثانيًا: في ما يتعلق بخدمات دور السينما، بدءًا من انضمام الصين لمنظمة التجارة العالميَّة، صارت الصين تسمح لمقدمي هذه الخدمة من الأجانب ببناء دور سينما أو ترميمها بشرط ألا يتجاوز حجم الاستثمار الأجنبي 49٪، ثالثًا: بدءًا من انضمام الصين لمنظمة التجارة العالميَّة، ستسمح الصين باستيراد الأفلام الأجنبية وعرضها في دور السنيما وحسابها بالدفاتر والمستندات دون الإخلال باللوائح الموحدة والمتعلقة بإدارة الأفلام السينمائية في الصين، وبشرط ألا يتجاوز عدد الأفلام المستوردة عشرين فيلمًا في السنة، رابعًا: خدمات البيع بالجملة، في العام الذي انضمت فيه الصين لمنظمة التجارة العالميَّة، أصبح بإمكان مقدمي الخدمات من الأجانب إنشاء مشروعات برؤوس أموال مشتركة تعمل في الوكالة بالعمولة والبيع بالجملة لجميع الواردات والمنتجات المحلية، وسوف يسمح لموردي الخدمات الأجانب بالمشاركة في توزيع الكتب والصحف والمجلات وغيرها من المنتجات خلال ثلاث سنوات من انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالميَّة[60]، فمن ناحية، وصل انضمام الصين لمنظمة التجارة العالميَّة بانفتاح السوق الثقافيَّة في الصين على الخارج إلى مستوى جديد تمامًا، وتدفقت استثمارات أجنبية أكثر من مختلف المستويات على السوق الثقافيَّة في بلادنا، ولم يكن هناك مفر من أن يشكل ذلك ضربة قوية نسبيًا على شكل المنافسة في السوق القائمة ونمط انفتاحها، بل وجلب ذلك -أيضًا- تحديات على نظام مراقبة السوق الثقافيَّة القائمة وأنظمتها القياسية للتكيف والمواكبة، وهذا هو الثمن الذي كان علينا أن ندفعه، من ناحية أخرى، عزَّز دخول عدد كبير من المؤسسات الثقافيَّة الأجنبية السوق الثقافيَّة في الصين من قدرة السوق الثقافيَّة في بلادنا على الاستيعاب، ومن مستواها التنافسي، ودرجة انفتاحها وعدالتها، وسوق تؤثر على المدى البعيد وبشكل أكثر فعالية على سيادة القانون في السوق الثقافيَّة في الصين والمستوى العام لإدارتها.

60- يو تشو ليو: (تأثير انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالميَّة على السوق الثقافيَّة في الصين، كلمة في ندوة الصناعات الثقافيَّة بجامعة بكين)، (التبادلات الثقافيَّة الصينيَّة والأجنبية)، سنة 2002 الطبعة الرابعة، ص5.

ثالثًا: تحرير آليات تسعير السوق: لفتح الطريق أمام تخصيص الموارد لامركزيًّا:

تعد آليات تسعير السوق جوهر بناء نظام سوق ثقافية وهي التي تحدد ما إذا كانت آليات تخصيص الموارد اللامركزيَّة في السوق يمكن أن تلعب دورًا هامًّا أم لا، لذلك، أصبحت المحتوى الأساسي لانفتاح السوق الثقافيَّة، ولقد تأثر إصلاح "سوقنة" صناعة الكتب وصناعة السينما في بلادنا كثيرًا بتحرير آليات تسعير السوق، فأصبح المستفيد الأكبر من إصلاح السوقنة في هذه المرحلة.

منذ الإصلاح والانفتاح، مرَّ نظام تسعير الكتب في الصين بثلاثة إصلاحات رئيسة، مما جعل آليات تسعير الكتب في النهاية، من قِبل معايير التسعير الموحدة التي تطبق في جميع أنحاء البلاد، تؤول تدريجيًّا إلى الصحافة لتحرر أسعار الكتب وفقًا للسوق والتكلفة.

وفي أوائل عام 1956، كان قد تم بالفعل وضع نموذج لخطة تسعير الكتب في بلادنا، وحدد قطاع إدارة النشر معايير تسعير موحدة استنادًا إلى طريقة تسعير الكتب في الاتحاد السوفيتي ووفقًا لمبدأ "تحقيق هامش ربح قليل"، والتزمت دور النشر بهذه المعايير، أطلق على هذا النموذج في التسعير، نموذج تسعير طباعة الورق، يعتمد نموذج تسعير طباعة الورق على الإمدادات المخطط لها من الورق وسائر المواد الخام واحتكار الدولة لشراء وتوزيع الكتب وفقًا لنسب خصم محددة، وفي ظل الاقتصاد الموجَّه، "كان المال مجرد ‹ظل› يسير خلف توزيع المادة بشكل لاإرادي؛ فالسعر ليس إلا أداة تحاسَب بها الشركات، أسعار مواد الإنتاج والسلع الاستهلاكية الأساسية هي أسعار ثابتة تحددها الجهات الإدارية، لكنها لا تقوم بدور تخصيص الموارد[61]"، وبعد الإصلاح والانفتاح، وتماشيًا مع التحول من الاقتصاد الموجَّه إلى اقتصاد السوق، تفكك تدريجيًّا الأساسان اللذان يعتمد عليهما نموذج تسعير

61- "وو جينغليان، ما قوتشوان: "إعادة العمل بجدول أعمال الإصلاح، عشرون محاضرة في إصلاح الاقتصاد في الصين"، اتحاد مكتبات الحياة والقراءة والمعرفة، 2003، ص 125.

طباعة الورق وهما إمدادات الورق في الخطة واحتكار الدولة لشراء الكتب وبيعها، وتعرضت دور النشر لضغوط هائلة من تحملها خسائر البيزنس وحدها، وتحت هذه الخلفية، بدأ نموذج تسعير الكتب في الصين يتجه نحو نموذج تسعير السوق.

وفي نوفمبر 1984، أصدرت وزارة الثقافة "الإشعار المتعلق بضبط تسعير الكتب"، واستمر تسعير الكتب وفقًا لمبدأ "تحقيق هامش ربح ضئيل"، لكن ضبط نظام إدارة التسعير ومعاييره، وتغيير التسعيرة الموحدة للسيطرة على الحد الأقصى لسعر الطباعة منح دور النشر قدرًا أكبر من المرونة في التسعير، وأصبح لدى دور النشر بفضل هذا الإصلاح مرونة نسبية في تسعير الكتب، ولكن من منطلق ضمان تحقيق أكبر فائدة اجتماعية باعتبار الكتاب سلعة خاصة، فإن هذا الإصلاح في تسعير الكتب تحكم بشدة في نسبة الربح، ووضع سقفًا للربح في معايير التسعير، وفي عام 1984، وبعد فترة وجيزة من تطبيق إجراءات الإصلاح، وبسبب الزيادة السريعة في أسعار الورق، تم تجاوز تسعير الكتب المنصوص عليه في "الإشعار المتعلق بضبط تسعير الكتب" أكثر من مرة، وفي ظل هذه الخلفية، استقبلت آليات تسعير الكتب المرحلة الثانية من إصلاح السوق، وفي مارس عام 1988، أشَّرت إدارة الصحافة والنشر على "إشعار بالموافقة على طباعة عدد يقل عن ثلاثة آلاف نسخة من كتب أكاديمية ومتخصصة على أساس سعر التكلفة"، وفي العادة فإن الموافقة على طباعة ما لا يقل عن ثلاثة آلاف نسخة من مثل هذه الكتب يكون بهامش ربح لا يتجاوز نسبه 5% بشكل عام، وفي أغسطس من نفس العام، أصدرت إدارة الدولة لأسعار السلع الأولية "الآراء حول إصلاح طريقة تسعير الكتب والمطبوعات" ووافقت على طريقة إدارة الصحافة والنشر في إصلاح التسعير، وهي طريقة التسعير الذاتي بنسبة ربح تتراوح ما بين 5٪ 10٪-، لقد أعطى هذا الإصلاح في التسعير لدور النشر حقًّا أكبر في تسعير الكتب، ومقارنة بإصلاح التسعير في عام 1984، فإن هذا الإصلاح يتفق أكثر مع آليات تسعير السوق، وعلامة على البناء الأوَّلي لمنظومة تسعير مطبوعات ذات طابع صيني وتتفق مع اقتصاد السلع التجاريَّة[62].

62- صن تشينغو، يانغ يي، (بناء نظام تسعير لتحسين منظومة صناعة الكتب)، شبكة الصين للصحافة والنشر، قناة النشر، 17 ديسمبر 2008.

في عام 1988، وبعد إصلاح تسعير الكتب، شهد مستوى تسعير الكتب ارتفاعًا كبيرًا نسبيًّا، تزامن ذلك مع فشل تجاوز حاجز تسعير الاقتصاد الكلي وزيادة ضغط التضخم، وتحت تأثير عدة عوامل، عادت الحكومة لتبَنى نظام إدارة تسعير الاقتصاد الموجَّه، واستخدام الوسائل الإدارية القسرية لضبط الأسعار، وفي نوفمبر 1989، أصدرت وزارة الثقافة "الإشعار المتعلق بضبط تسعير الكتب"، ووفقًا للنموذج الذي وضعته "معايير تسعير المحلات والكتب الوطنية" الصادر عام 1956، أُعيد تصنيف الكتب مرة أخرى إلى فئتين رئيستين: كتب علوم اجتماعية وأدبية وفنية، وكتب علوم طبيعية وتكنولوجيا إنتاج، وحُدِّد نطاق تسعير طباعة الورقة من كل فئة من هاتين الفئتين، وهكذا، ضاعت في ثمانينيات القرن العشرين مَرَّتا إصلاح تسعير الكتب تقريبًا، وعادت آليات تسعير الكتب من جديد إلى السيطرة الإدارية في ظل الاقتصاد الموجَّه لتشهد مسيرة إصلاح تسعير الكتب انتكاسة خطيرة.

في عام 1992، بعد تحديد المؤتمر الوطني الموسع للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني للأهداف العامة من إصلاح النظام الاقتصادي للسوق الاشتراكية، بدأ الانطلاق في إصلاح التسعير الاقتصادي الكلي في الصين مرة أخرى وبرزت على السطح من جديد مشكلة إصلاح سوقنة تسعير الكتب، وفي عام 1993، نص "الإشعار المتعلق بضبط إدارة أسعار الكتب والمطبوعات" الذي أصدرته الهيئة القومية لأسعار السلع بالتعاون مع إدارة الصحافة والنشر على التزام المواد التعليمية في الجامعات والكتب الدراسية في المدارس الابتدائية والمتوسطة مجددًا بالتسعير الذي تحدده الدولة، ويتم تسعير الكتب المكملة للمقررات الدراسية وكذلك الأوراق المهمة للحزب والدولة بمعرفة جهات النشر، شريطة أن تحصل على موافقة إدارة الأخبار والنشر العامة وموافقة مصلحة التسعير أو تكون الأوراق سيجري تسجيلها في ملف، أما باقي المطبوعات الأخرى فتحدد سعرها جهات التسعير من تلقاء نفسها، وهكذا، تأسست في النهاية آليات السوقنة في تسعير الكتب في بلادنا.

بدأت صناعة السينما في الصين في التحول نحو السوق من إصلاح توزيع الأفلام وتحرير أسعار التذاكر، ففي سبتمبر عام 1992، أعلنت الهيئة القومية للتسعير تحرير سعر تذكرة السينما، حيث تركت مهمة تسعير التذكرة لدار السينما نفسها

وفقًا لما تراه حسب جودة الفيلم، ومنشأة العرض، وبيئة المشاهدة، وفي يناير عام 1993، طبعت وزارة السينما والإذاعة والتلفزيون "الآراء الكبرى حول تعميق إصلاح آليات صناعة السينما والتي طرحت مقترَحين لإصلاح أسعار تذاكر السينما وهما: الأول: تحول عملية التوزيع السينمائي من المجموعة الصينيَّة للأفلام السينمائية إلى مختلف جهات الإنتاج السينمائي وتواصلها مباشرة مع جهات التوزيع المحلية، مع استمرار توزيع الأفلام المستوردة بشكل موحد عن طريق المجموعة الصينيَّة للأفلام السينمائية في جميع المحافظات والمدن والمقاطعات ذات الحكم الذاتي، والثاني: تحرير أسعار تذاكر السينما مبدئيًا، وبشكل محدد تتولى هذا الأمر جميع الحكومات المحلية، ويدل طرح هذين الاقتراحين على تحرير سعر تذكرة السينما ونهاية عصر نموذج الاقتصاد الموجَّه في احتكار توزيع الأفلام السينمائية بمعرفة شركة واحدة فقط مملوكة للدولة، ذلك النموذج الذي ظل مطبقًا لسنوات طويلة.

وجاء المزيد من تحول آليات توزيع الفيلم السينمائي نحو "السوق" عن طريق الدفع بإصلاح سلاسل دور السينما، ففي عام 2002، دفعت الصين بإصلاح سلاسل دور السينما، وعلى أساس شركات الأفلام السينمائية التي كانت موجودة بالفعل على مستوى المحافظات والبلديات، أُنشأت سلاسل دور عرض سينمائي تدار بنظام السوق وتهدف إلى كسر الاحتكار الإقليمي، ووفقًا لما هو مطلوب، أصبح لزامًا على أي دار سينما أن تنضم إلى سلسلة ما حتى يتسنى لها أن تعرض أفلامًا، ويتفاوض المنتج مع سلسلة دور السينما بشكل مباشر على حصته من شباك التذاكر، ومع الضغط المستمر لم تتردد جميع إدارات الأفلام في استخدام الوسائل الإدارية اللازمة، وفي غضون نصف عام فقط، تمكنت من إنشاء ثلاثين سلسلة من دور السينما، وهكذا أنهى إنشاء نظام سلاسل دور السينما النموذج الموجَّه لعرض الأفلام داخليًا حسب المناطق الإدارية وتوزيعها حسب التدرج في المقاطعات والمدن، ذلك النموذج الذي استمر العمل به أكثر من خمسين عامًا، فعجل ذلك كثيرًا من تطور سوق السينما في الصين، ومنذ ذلك الحين، وفي أقل من عشر سنوات بعد ذلك الحين، تزايدت أعداد شاشات العرض في الصين من 1000 شاشة فأكثر إلى 4000 شاشة فأكثر، واتجهت صناعة السينما نحو الازدهار من جديد.

رابعًا: انطلاق الإنترنت: الفورمات (التنسيق) الجديد والصناعة الجديدة تدفع السوق الثقافيَّة نحو الانفتاح السريع:

منذ المؤتمر الوطني الموسع السادس عشر للحزب الشيوعي وحتى المؤتمر الوطني الموسع الثامن عشر، والإنترنت عامل من العوامل المؤثرة بقوة في انفتاح السوق الثقافيَّة في بلادنا، فمنذ أن فتحت بلادنا أبوابها أمام الاستقبال التجاري للإنترنت وخدماته في النصف الثاني من تسعينيات القرن العشرين، ومنصة التفاعل الإعلامي والمعلوماتي للإنترنت التي أطلق عليه "الميديا الرابعة" تنمو بسرعة تتجاوز سائر الوسائل الإعلامية لتغطي كل مكان في الصين، وحسب أول تقرير أصدره المركز الصيني للإنترنت والمعلومات "إحصائية وضع تطور الإنترنت في الصين" والصادر في 1997/10/31، فإن هناك 299 ألف جهاز حاسوب متصل بالإنترنت، وأن عدد مستخدمي الشبكة قد بلغ 620مستخدمًا، وعدد المناطق المسجلة تحت نطاق CN 4066، ومواقع الـ www 1500 موقع، عرض النطاق الترددي الدولي 25.408 ميجابت، في حين أن التقرير الحادي عشر الذي أصدره المركز الصيني للإنترنت والمعلومات "إحصائية وضع التنمية في الإنترنت في الصين" كانت بياناته -حتى 2002-/12/31- كالتالي: عدد أجهزة الحاسوب المتصلة بالإنترنت عشرون مليون و830 ألف حاسوب في الصين كلها، ومستخدمو الإنترنت تسعة وخمسون مليونًا و100 ألف مستخدم، وعدد المناطق المسجلة تحت نطاق CN 179544 ، وعدد مواقع الشبكة العنكبوتية الدولية www 371600 تقريبًا (تشمل مواقع،cn،com،net،00) عرض النطاق الترددي الدولي" 9380 ميجابت، ولقد أظهرت نتائج المسح الحادية عشرة للمركز الصيني للإنترنت والمعلومات (CNNIC) أن الهدف من ارتياد الإنترنت هو الحصول على المعلومة في المقام الأول؛ فـ 53.1% من المستخدمين يرونه الهدف الأساسي من ارتيادهم للإنترنت ثم يلي ذلك البحث عن الترفيه والذي يحتل نسبة 24.6% ثم يأتي بعد ذلك في المركز الثالث تبادل الصداقات والذي يحتل نسبة 7%.

أحدث الإنترنت الذي يتطور بسرعة شديدة تغييرًا ثوريًا في شكل السوق داخل التعديل الثوري الذي يحدث في بلادنا، أولًا: دفعت الثورة في وسائل الإعلام والتي تعد الأكثر قلبًا ودمجًا في تاريخ البشرية دفعًا هائلًا بمسيرة تلاقي وسائل الإعلام في الصين متمخضًا ذلك بشكل مباشر عن مجموعة كبيرة من وسائل إعلام وصناعات ترفيهية جديدة أحدثت تغيرًا في شكل فورمات –تنسيق- السوق الثقافيَّة، فبوابات الويب والمواقع العمودية ومحركات البحث وغيرها من منصات المعلومات تحَدِّث دون توقف شكل صناعة نشر المعلومة، وكل الفورمات الجديدة من موسيقى الإنترنت وإعلاناته وألعابه وأدبه وفيديوهاته والتسوق عبره والتجارة الإلكترونية وغيرها لم تنفك أن تحدث تغيرًا في آفاق سوق الاستهلاك الثقافي، ولم يكن كل هذا إلا جزءًا فقط من ثورة الإنترنت في السوق الثقافيَّة، إن فورمات الإنترنت الذي لا يتوقف عن التوسع ينتزع مكان وسائل الإعلام التقليدية والسوق الثقافيَّة بسرعة متجددة، وفي سنوات قلائل، أصبحت وسائل إعلام الإنترنت العملاقة والتي تضخمت بشكل انفجاري مع الإمبراطورية التجاريَّة أكثر نشاطات السوق الثقافيَّة الصينية التي تتمتع بقطب نمو حيوي، وبسبب طبيعة الانفتاح في سوق الإنترنت من خلال النطاق الواسع لمستخدميه وسرعة نموه التي تدعو للدهشة، سرعان ما أصبح سوق ثقافة الإنترنت في بلادنا أحد أسواق الإنترنت التي جذبت أنظار العالم في الكرة الأرضية كلها.

ثانيًا: أدى الإنترنت -أيضًا- إلى ثورة "التواصل على الإنترنت" في قطاع الصناعات الثقافيَّة التقليدية في الصين؛ فنهضة السوق الثقافيَّة على الإنترنت جعل السوق الثقافيَّة تواجه لأول مرة في التاريخ انقسامًا بين سوق أون لاين وسوق أوت لاين، وفي تحديات التنافس على التفوق في النشر والجمهور والتكلفة والتفاعل والخيال، فإن مجالات الإنتاج الثقافي والبيع –في ما عدا الفن والتمثيل الفني والفرجة والمعارض التي تستلزم الحضور على الطبيعة- قد زاحم فيها الإنترنت حتى ابتلعها، وفي ظل هذه الحال، راحت المؤسسات الصحفية ودور النشر والمجلات والمحطات التلفزيونية والإذاعة وشركات الإعلانات ومصانع الألعاب وغيرها من قطاعات الإنتاج الثقافي تباعًا "تتواصل على الإنترنت" لتصنع لنفسها مواقع لها، وبدأت الجرائد والمجلات تباعًا تنشر نسخها الإلكترونية، والمؤسسات الصحفية تسرع من مسيرة النشر

الرقمي، وشركات الإعلانات تستغل مزايا النشر عبر الإنترنت لتنشر إعلاناتها على الإنترنت الذي لم يعد هناك مكان لا يصل إليه، والأمثلة كثيرة جدًّا لا يحصيها عدّ، لقد جعلت ثورة "التواصل على الإنترنت" قطاعات الإنتاج الثقافي التقليدية الصينيَّة والتي ظلت زمنًا طويلًا تواجه السوق الثقافيَّة التقليدية الـ"أوت لاين" تندفع نحو السوق الثقافيَّة الـ"أونلاين" والتي تصعد بسرعة هائلة وتنافس بشراسة الأمر الذي ارتفع بقدرة قطاعات الإنتاج الثقافي التقليدية الصينيَّة على التغير وقدرتها على التجديد التجميعي، وفي الوقت نفسه، قلَّصت ثورة "التواصل على الإنترنت" من الفجوة الرقمية بين قطاعات الإنتاج الثقافي التقليدية الصينيَّة ووسائل الإعلام الثقافيَّة العملاقة في الدول المتقدمة، ووضعت أساسًا قويًّا لقطاعات الإنتاج الثقافي التقليدية في بلادنا للمشاركة في المنافسة العالميَّة، لقد جعل الإنترنت قدرة الإنسان على الإنتاج الثقافي والنشر الثقافي قوية بشكل لم يسبق له مثيل.

وأخيرًا، عزَّز ظهور الإنترنت وازدهاره من نهضة درجة الابتكار الثقافي في بلادنا وقيام الصناعات الابتكارية الأمر الذي كان من شأنه رفع قدرة القطاعات الثقافيَّة في بلادنا على المنافسة العالميَّة، لقد جعل الإنترنت قدرة الإنسان على الإنتاج الثقافي والنشر الثقافي قوية بشكل لم يسبق له مثيل؛ ففي ظل تكنولوجيا الهارد وير والسوفت وير يمكن لجهاز حاسوب شخصي أن يخزن من المعلومات ما يعادل ما خزنته أمة بأكملها قبل عدة عشرات من السنين، والقدرة على النشر الثقافي التي يستطيع أن يمتلكها مستخدم حاسوب شخصي تعادل بدورها قدرة أمة بأكملها على نشر الثقافة قبل عشر سنوات مضت، والإنترنت بتعميمه في بلادنا جعل بلادنا تصبح ذات مستوى ابتكاري شاب يتمتع بتكنولوجيا إعلامية حديثة ضخمة، قوية الاستيعاب، قليل من دول العالم من يستطيع أن ينافسها، إن تكنولوجيا هذه الوسائط الإعلامية الهائلة العدد، القوية الاستيعاب هي كيانات شابة منتجة ومستهلكة للثقافة فجرت قوة إبداعية هائلة، ودفعت بصناعة الثقافة على الإنترنت في بلادنا قدمًا لتواكب فورمات الإنترنت العالمي باستخدام أحدث الأساليب الآنية، مع التحديث المستمر والأكثر ديناميكية لفورمات الصناعات الثقافيَّة على الإنترنت، وعلى هذا الأساس بالضبط، لم تتوقف خارطة الصناعات الثقافيَّة والسوق الثقافيَّة في

بلادنا عن زيادة تفوقهما في المنافسة العالميَّة ولم تنفكا تفتحان آفاقًا جديدة حاملَين معهما مؤسسات شبكات عالمية تنتمي للصين وتقود ثورة في فورمات الصناعة الثقافيَّة على الإنترنت.

استطاع الإنترنت في سنوات قلائل أن يكون له في سوقنا الثقافي كل هذا التأثير ففضلًا عن مزاياه التكنولوجية، فإن له اتصالًا مباشرًا بنمط الإدارة الشبكية في بلادنا، وفي بداية دخول الإنترنت الصين، تعاملت معه القطاعات الوطنية المعنية -إلى حد كبير- باعتباره أسلوبًا لنقل المعلومة والتواصل التفاعلي، وفي يناير1996، طالبت "اللائحة المؤقتة لإدارة شبكة الإنترنت العالميَّة للمعلومات والحاسبات لجمهورية الصين الشعبية" : "بضرورة استخدام شبكات المعلومات والحاسبات -عند إجرائها شبكة عالمية بشكل مباشر- لقنوات الدخول والخروج العالميَّة التي تقدمها شبكة الاتصالات العامة لوزارة البريد والاتصالات" و"شبكات الإنترنت التي بنيت بالفعل بعد تعديلها لتتفق مع قواعد مجلس الدولة المعنية تتوزع إدارتها بين وزارة البريد والاتصالات ووزارة الصناعات الإلكترونية واللجنة القومية للتعليم والأكاديمية الصينيَّة للعلوم"، وقد أدرجت بكل وضوح "لائحة اتصالات جمهورية الصين الشعبية" التي أصدرها مجلس الدولة في سبتمبر 2000 أنشطة الإنترنت ضمن أنشطة الاتصالات الأساسية وأنشطة اتصالات القيمة المضافة، ووضحت اللائحة -أيضًا- أن بناء شبكات الاتصالات العامة وشبكات الاتصالات المتخصصة وشبكات البث الإذاعي والتلفزيوني يجب أن يخضع للتخطيط الكلي وإدارة النشاط لقطاع الإدارة العامة لمجلس الدولة، وفي 2000/9/25، نصت "طريقة إدارة معلومات الإنترنت وخدماته" التي أصدرها مجلس الدولة على أن الدولة تطبق أنظمة التراخيص لخدمات معلومات الإنترنت الهادفة للربح في حين أنها تطبق نظام الإيداع "Filing system" على خدمات المعلومات التي لا تستهدف ربحًا لتدفع بذلك بنظام فضفاض وسهل لدخول السوق.

ويستلزم العمل في الخدمات المعلوماتية على الإنترنت التقدم بطلب لجهاز إدارة الاتصالات في المقاطعة أو منطقة الحكم الذاتي أو المدينة الخاضعة للحكم المركزي أو التقدم بالطلب لهيئة الإدارة العامة للمعلومات بمجلس الدولة وذلك لعمل إجراءات

الإيداع (الفايلنج) للحصول على رخصة معتمدة بمزاولة نشاط القيمة المضافة على خدمات الشبكات والمعلومات، ونصَّت أيضًا "طريقة إدارة معلومات الإنترنت وخدماته" على أنه يجب على مقدمي المعلومات والخدمات عبر الإنترنت الذين يشتغلون في الأخبار والنشر والإعلانات الإلكترونية وغيرها من الخدمات أن يسجلوا محتوى المعلومات التي يقدمونها ومواقيت نشرها وعناوين الإنترنت أو اسم المنطقة، ومن هنا نرى أن الحكومة اعتبرت -أثناء تصميم النظام الأساسي لصناعات الإنترنت- خدمات الإنترنت خدمات اتصالات (سواء الاتصالات الأساسية أو الاتصالات ذات القيمة المضافة)، وأدارتها بشكل رئيس يجري بواسطة الهيئة القومية لإدارة صناعة المعلومات وأجهزة إدارة الاتصالات على اختلاف درجاتها، في حين أنها تطبق نظام الإيداع على مجال المعلومات غير الهادف للربح، حتى في ما يتعلق بالصحافة والنشر تلك الأنشطة التي تنتمي على صعيد الأنظمة الإدارية التقليدية لنظام صارم وتراخيص خاصة بمزاولة البيزنس اتخذت تدابير لأنظمة أكثر تحررًا وانفتاحًا، وعلى الرغم من أن هذه التدابير المنفتحة كانت بسبب سمات الإنترنت نفسه الإعلامية من انفتاح وقدرة على الاستيعاب، لكن الدولة كان لديها -أيضًا- تفكير استراتيجي بدفع الصناعات المعلوماتية والصناعات الشبكية نحو التطور السريع، وبلادنا في تصميها للنظام الأساسي لإدارة الإنترنت لم تضمنه نظام إدارة وسائل الإعلام التقليدي، ولم تدخل فيه -أيضًا- جزءًا منفصلًا من نظام الإدارة على الثقافة التقليدي لتطبقه على خدمات الإنترنت، وبفضل تصميم هذا النظام الانفتاحي تمكن الإنترنت من أن يصبح المجال الأكثر انفتاحًا والأكثر جذبًا لرؤوس الأموال الأجنبية والأكثر تنوعًا في الكيانات الاستثمارية والأسرع نموًّا والأقوى تأثيرًا في مجالات السوق الثقافيَّة الصينية، بل وصحَّح من خارطة السوق الثقافيَّة الصينية ومسار تطورها.

وفي العشر سنوات التالية لعام 1992، ومع تشجيع انفتاح دخول السوق وانفتاح آليات التسعير وظهور الإنترنت، شهدت خارطة بناء كيانات السوق الثقافيَّة في بلادنا تغيرًا هائلًا، وظلت وسائل الإعلام التقليدية -في الخارطة الجديدة بعد الإصلاح والتعديل- من أخبار ونشر ودوريات وإذاعة وتلفزيون تحتل المخزون الأكبر من الأصول في السوق الثقافيَّة، بل حتى ما كانت الدولة تمسك برأس ماله في قبضة يدها من خدمات الطباعة والتصميم وإنتاج المحتوى غير السياسي وإنتاج جزء من البرامج أصبح مفتوحًا أمام

رؤوس الأموال الاجتماعية، وثمة خدمات فتحت بعض حلقاتها أمام المستثمر الأجنبي، أما مجالات الترفيه الثقافيَّة -صالات الديسكو ومقاهي الإنترنت وصالات الألعاب- وصناعة الإعلانات والصناعات الشبكية الجديدة فصار قوامها رؤوس أموال شعبية، مع جزء من رأس مال أجنبي، أما نشاط التمثيل الفني فأصبح يعتمد بشكل رئيس على التمويل الشعبي (الخاص) بمختلف أشكاله، وتقلصت أعداد الفرق التي تمتلكها الدولة، وانفتحت صناعة السينما والتوزيع على مختلف أشكال التمويل، لقد تشكل الشكل الأوَّلي لبنية السوق الثقافيَّة الذي يتطور بأنظمة تمويل قوامها الدولة، مع الانفتاح على الاستثمارات المحلية والأجنبية، وشتى أنظمة الملكية الأخرى.

وهكذا، تشكل الشكل الأساسي للسوق الثقافية في بلادنا والمنفتح من كل اتجاه، ترى هل ستستطيع مؤسساتنا الثقافيَّة في أسواق المنافسة العالميَّة أن تستغل جيدًا الموارد الداخلية والخارجية وتفتح الأسواق الداخلية والخارجية وتصبح كيانًا مؤهلًا للمنافسة العالميَّة بل كيانًا يكبر ويتطور؟ إن هذا متوقفٌ على تعميق الإصلاح والتحسين الشامل لبيئة السوق الثقافيَّة.

ولم يتوقف الانفتاح عن تعزيز ازدهار السوق الثقافيَّة، ففي الفترة من 1990-2002، ارتفع عدد الصحف في بلادنا من 1576 صحيفة إلى 2111، بزيادة قدرها 34%، ووصل عدد إجمالي النسخ المطبوعة منها 53.1 مليار نسخة، وارتفع عدد الدوريات من 6078 إلى 8899 أي بزيادة قدرها 46%، وارتفع -أيضًا- عدد الكتب من 74973 إلى 154526 كتابًا حتى أصبحت الصين مدينة كبيرة للكتب، وبلغت السلاسل المختلفة للمكتبات التي افتتحت أربعة آلاف سلسلة، وأصبح هناك أكثر من سبعين ألف موقع للكتب، وتضاعفت المبيعات من الكتب اثنتا عشرة مرة، ازداد -أيضًا- عدد هيئات البث الإذاعي والتلفزيوني من ألف هيئة إلى 1988، وارتفعت مجموعات البرامج الإذاعية والتلفزيونية من 645 مجموعة إلى 1777 مجموعة، وزادت التغطية السكانية للإذاعة والتلفزيون من 73 في المائة إلى 80 في المائة إلى أكثر من 90 في المائة على التوالي، وأصبح هناك تلفزيون كابلي ولم يكن موجودًا من قبل، وبلغ عدد مستخدميه في الصين كلها أكثر من تسعين مليونًا[63].

63- تشينغ سي شينغ (طريق التطور الثقافي والإصلاح المؤسسي في الصين على مدى ثلاثين عامًا من الإصلاح والانفتاح)، في (عين على التطور الصيني)، العدد العاشر، 2008، ص8، 9.

خامسًا: الإصلاح بالتحول نحو الكيانات الكبرى (المجموعات): بناء السوق بالاندماج المؤسسي

بعد المؤتمر الوطني الموسع الرابع عشر للحزب الشيوعي وتحت دفع من بناء نظام اقتصاد سوق اشتراكي، ولتلبية مطالب الانفتاح على الخارج والمنافسة العالميَّة، طبقت بلادنا في مجال إصلاح المؤسسات سياسة "الإمساك بالأشياء الكبيرة وترك الصغيرة"، وعن طريق اتحاد المؤسسات والاندماج تشكلت مجموعة من الكيانات الكبرى التي تمتلكها الدولة لترتفع بفعالية حصة بلادنا من المؤسسات في السوق وترتفع قدرتها على المنافسة في الأسواق العالميَّة، ولكن بسبب تقييد التقسيم البيروقراطي أقسامًا ومناطق، والإدارة الرأسية، ومَنْطَقَة الإدارات -بفتح الميم أي جعلها مناطق- وغيرها من العوامل، كانت درجة تماسك السوق الثقافيَّة في بلادنا ضعيفة، وحجم المؤسسات الثقافيَّة والجهات الثقافيَّة الهادفة للربح المملوكة للدولة صغيرًا وفعاليتها ضعيفة، فمشكلة عدم قدرة مؤسسات الدولة الثقافيَّة على المنافسة بما يكفي مشكلة واضحة للغاية، وحسب الإحصاءات التي لدينا، إنه حتى عام 1999، كان عدد جهات الأعمال التابعة لوزارة الثقافة 330 ألف و700 جهة والعاملون فيها مليون و661 ألف و500 عامل أي أن متوسط عدد العاملين في الجهة الواحدة خمسة أفراد تقريبًا[64]، وفي العام نفسه، كان عدد الجهات التي تبيع الكتب بالجملة والتجزئة والتابعة لوزارة الثقافة 13065 جهة والعاملين فيها 23 ألف عامل[65].

ولقد جاء تخصيص الموارد ولامركزيتها نتيجة حتمية لآليات التخصيص الإدارية، وكان لا بدَّ بعد انفتاح السوق أن تواجه مؤسسات الدولة صعوبات مصيرية تمس وجودها نفسه، واضطرت الدولة إزاء ذلك لتقديم دعم مالي هائل لمؤسساتها مما

64- يوء وينهوا (تأثير انضمام الصين لمنظمة التجارة العالميَّة على صناعة الثقافة في الصين وسياسات الصين لمواجهته)، ارجع (صناعة الثقافة في الصين) للكاتبين ليو يوء تشو وجين يي واي دار نشر الفنون الثقافيَّة، 2002، ص2.

65- جيانغ لان شينغ، شييه شينغ وو (2001، 3002: تقرير تنمية الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة)، دار نشر العلوم الاجتماعية، 2002، ص14.

أدى إلى زيادة الضغط المالي عليها وبالتالي الجور على حيز تحسين مستوى الحياة الاجتماعية، ومنذ منتصف تسعينيات القرن العشرين، ومع الاقتراب المستمر لبلادنا من منظمة التجارة العالميَّة، فإن رفع درجة تركيز السوق الثقافيَّة داخل نظام الإدارة الرأسية للدولة ومواجهة هجوم المنتجات الثقافيَّة ومواكبة المنافسة بين المؤسسات الثقافيَّة المحلية والأجنبية بعد الانضمام لمنظمة التجارة العالميَّة والحفاظ على التوجه الصحيح للدعاية والأخبار القومية، كل ذلك كان يتطلب أن تُسرع بلادنا من مسيرة إصلاح السوق الثقافيَّة والدفع بجهات الأعمال الثقافيَّة نحو الاندماج وإعادة الهيكلة وخلق مجموعات –جروب- ثقافية ذات قدرة تنافسية، وفي ظل هذه الظروف، بدأت مجالات الإعلام الثقافيَّة في بلادنا مسيرتها نحو تشكيل الكيانات الكبرى.

ولقد قادت صحيفة "كانتون اليومية" -والتي ظلت متصدرة اقتصاديًّا منذ تسعينيات القرن العشرين في كافة مجالات النشاط وإدارة الأعمال- عملية تأسيس مجموعة كانتون للصحف اليومية، لتبدأ بذلك مسيرة اندماج وسائل الإعلام في بلادنا في مجموعات كبرى، ففي ديسمبر 2000، تأسست أول مجموعة إعلامية للإذاعة والتلفزيون على مستوى المقاطعة وهي مجموعة هونان للإذاعة والتلفزيون، وفي أغسطس 2001، أقر مكتب اللجنة المركزيَّة للحزب ومكتب الدولة "آراء وزارة الإعلام المركزيَّة والهيئة القومية العامة للإذاعة والتلفزيون والمكتب العام للأخبار والنشر المتعلقة بتعميق الإصلاح في الأخبار والنشر والسينما والإذاعة والتلفزيون" (سنشير إليها لاحقًا بالآراء اختصارًا)، وطالبت "الآراء" بأن تكون البداية من تعديل الهيكل التنظيمي، والدفع بهمة وفعالية ببناء تكتلات في الأنشطة الثقافيَّة وتشكيل مجموعة من الكيانات الثقافيَّة الكبرى المميزة النشاط، والمعروفة الاسم والشديدة التماسك من أجل الإسراع برفع القوة التنافسية للمؤسسات الثقافيَّة، وبعد خروج "الآراء" للنور، ازدادت سرعة مسيرة التحول نحو المجموعات الضخمة في محالات الثقافة في بلادنا، وبحلول أوائل 2002 بلغ عدد المجموعات التي تشكلت في عموم البلاد بما فيها مجموعات الإذاعة والتلفزيون الصينيَّة ومجموعات النشر الصينيَّة 72 مجموعة، منها 38 مجموعة في مجال الصحافة وخمس في التوزيع واثنتا عشرة

في الإذاعة والتلفزيون وخمس في السنيما[66].

كان الإصلاح بالتحول نحو المجموعات الكبرى إجراءً مهمًّا لرفع القدرة التنافسية لجهات الأعمال الثقافيَّة ومواجهتها لتحديات ما بعد الانضمام لمنظمة التجارة العالميَّة، ولكن في حقيقة الأمر، إن القوة الأساسية لتنشيط التحول نحو المجموعة هي في الاندماج الإداري وليست في الاستحواذ على رؤوس أموال السوق، علاوة على أن هذه المجموعات؛ لأنها حديثة التشكيل، لا تزال ذات "طبيعة حكومية عامة" ولم تشكل بعد نظامًا مؤسسيًّا حديثًا لها، وفي ظل التقسيم البيروقراطي أقسامًا ومناطق وتطبيق نظام الإدارة حسب المنطقة والإدارة حسب النشاط والإدارة الرأسية وغير ذلك من الإدارات البيروقراطية داخل السوق، ومع القيود التي يفرضها التحول للمجموعات متمثلة في الشروط الواجب توافرها في المُنضمين برأس المال إليها، فإن التحول نحو المجموعات في حقيقة الأمر لم يكن إلا سوقًا إقليميًّا محدودًا في الحجم والمساحة يخضع لنفس الإدارة العليا ويتم مع أطراف تعمل في نفس النشاط، "داخل المجموعة، ربما بسبب عدم التخلص من النظام القديم، يظل كل عضو في المجموعة يدير الأمور بطريقته مما يجعل الاندماج يخرج عن مضمونه، أو ربما بسبب تطبيق درجة عالية من المركزيَّة والاحتكار، وبالتالي تقلُّص الاستقلال الذاتي بين الإدارات هو ما جعل المجموعة لا تنتج بالكفاءة المرجوة من تكامل رؤوس أموالها فحسب، بل جعلها -أيضًا- تخسر ثمار الإصلاح التي جنتها من قبل، أما خارج المجموعة، فإن الأهداف من اندماج السوق بتجاوز الإقليم وتجاوز وسائل الإعلام، فربما تتعرض لعرقلة من الإدارة المحلية أو من إدارة النشاط العامة، أو تلقى احتكارًا من مجموعات أخرى في منطقة قوة تسيطر عليها وتشكل وسائل احتكار إعلامية جديدة فيها[67]، والنتيجة أن مشكلات التقسيم وحواجز الصناعة لم تُحل، بل تشكلت مجموعات احتكارية إقليمية جديدة، ولهذا فإن الكيانات التي استطاعت أن تنجز الاندماج -سواء على صعيد حجم أصولها أو الحيز الذي تشغله من إجمالي السوق المحلية أو

66- تساو بو (إصلاح النظام الثقافي الصيني منذ أواخر سبعينيات القرن العشرين)، (دراسات في التاريخ الصيني المعاصر)، 2007، العدد الخامس، ص103.

67- جانغ شياو مينغ، هو هويلين، جانغ جيان قانغ (الصناعة الثقافيَّة الصينيَّة في بداية التعديل الاستراتيجي)، نشرت في (تقرير تنمية الصناعة الثقافيَّة الصينيَّة، 2001، 2002) إعداد جيانغ لانشنغ، شيه شينغ وو، دار نشر العلوم الاجتماعية، 2002، ص 16.

على صعيد درجة تجاوزها للصناعة والمنطقة- كانت محدودة للغاية، ومن الصعب عليها بقوتها هذه أن تتصدى لتأثير الكيانات الغربية العملاقة التي أصبح بمقدورها دخول السوق الصينية بعد انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالميَّة.

ولكن بالنسبة لعلمية الإصلاح بالتحول إلى المجموعات في حد ذاتها، فإن لها مع ذلك أهمية عظيمة؛ فقد دفع الإصلاح بالتحول إلى كيانات رؤوس الأموال الثقافيَّة المملوكة للدولة والمتفرقة والمحدودة الحجم والمتقطعة إقليميًّا والمختلة في سلاسل إنتاجها في ظل الاقتصاد الموجَّه إلى الاندماج والتكامل لأول مرة، ولأول مرة تتذوق المؤسسات الثقافيَّة المملوكة للدولة أرباحًا من الاقتصاد الكبير الحجم واقتصاد النطاق الواسع، مما عزز تعزيزًا كبيرًا من قدرة هذه المؤسسات على إجراء تكامل مالي وانفتاح في السوق، ورفع من قدرة المؤسسات الصينيَّة على المنافسة في الأسواق العالميَّة، إن التحول لمجموعات غير الشكل الأساسي للمؤسسة الثقافيَّة الصغير والمتفرق ورفع من درجة تركيز الصناعات في المجال الثقافي، وفي الوقت نفسه، وضع -أيضًا- أساسًا لمزيد من تعميق إصلاح النظام الثقافي، ووفقًا للدراسات ذات الصلة، فإنه حتى عام 2002، تأسس في الصين كلها 36 مجموعة صحفية، وارتفعت كثافة سوق توزيع الصحف في عموم البلاد عما كانت عليه في عام 2002، ففي ذلك العام، احتل حجم توزيع الست وثلاثين دار نشر وسلاسل الصحف التابعة لوكالة شينهوا للأخبار وجريدة الشعب اليومية نسبة 44.5% من إجمالي مبيعات الصحف في الصين كلها، وارتفعت كثافة سوق توزيع العشر الصحف الأوائل من 21.60% عام 1997 إلى [68]43.35%.

68- تاو شي هونغ (دراسات في تحولات بنية سوق صناعة الإعلام الصينيَّة)، دار النشر الصينيَّة للعلوم الاجتماعية، 2013، ص60.

سادسًا: تحول جديد في مسار السياسات الثقافيَّة والاقتصادية:

تعد فترة العشر سنوات ويزيد منذ تسعينيات القرن العشرين وحتى المؤتمر الوطني الموسع السادس عشر للجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي هي الفترة الجوهرية لتعميق الإصلاح في النظام الاقتصادي في الصين كلها، فمن ناحية، في تلك الفترة، نهض بقوة الاقتصاد الشعبي (الخاص) ومؤسسات الاستثمار الأجنبي في مد السوقنة الهائل مما وجه ضربة عنيفة للمؤسسات المملوكة للدولة المتخلفة عن الإصلاح والمتجمدة النظم، ولهذا شهدت المؤسسات المملوكة للدولة المتخلفة عن الإصلاح والمتجمدة النظم على مستوى الصين كلها صعوبات كبيرة مما اضطر الحكومة إلى ضخ أموال كثيرة في هذه المؤسسات أنفقت في إفلاسها وإعادة هيكلتها وتطويرها، ومن ناحية أخرى، فإنه مع التعميق المستمر للإصلاح، لم يكن بمقدور الحكومة بجميع مستوياتها إلا أن تنفق كميات ضخمة من مواردها المالية وغير المالية المحدودة على ضمان حاجات أفراد الشعب الأساسية للمعيشة والمتزايدة يومًا بعد يوم، بل وكان عليها -أيضًا- الإنفاق على البنية التحتية من مواصلات وطرق وماء وكهرباء وغيرها، وخلق بيئة استثمار حتى أنها كانت تستثمر بشكل مباشر في مشروعات ضخمة لحفز سرعة التنمية الاقتصادية الإقليمية، وتحت تأثير هذه العوامل مجتمعة، ظلت الميزانية الحكومية بكافة مستوياتها بدءًا من المركزيَّة وحتى المحلية لوقت طويل تناضل من أجل مواجهة العجز.

وفي ظل النمو المحدود للقوة المالية المركزية، والنقص العام في الميزانيات المحلية وتركيز أولويات إنفاق الدولة والحكومة بمختلف مستوياتها على التنمية الاقتصادية وغيرها من مجالات "الإنفاق الجبري"، كانت التنمية في الاستثمار في الثقافة من الموازنة العامة طوال الفترة من أوائل تسعينيات القرن العشرين وحتى مطلع القرن الواحد والعشرين بطيئة جدًّا في البلاد كلها، وبرزت بروزًا شديدًا ظاهرة نقص ميزانية التشغيل في الجهات الثقافيَّة بمختلف مجالاتها، وبسبب نقص الموارد،

والافتقار للقدرة الذاتية على البقاء والتطور، فإنه في الفترة من 1985 إلى الفترة من 1994 تناقص عدد الفرق التمثيلية التابعة لوزارة الثقافة من 3259 فرقة إلى 2698 فرقة في 1994، وفي نفس الفترة، تناقص -أيضًا- عدد المسارح ودور السينما إلى 1955، كان هناك اتجاه عام نحو تقلص الأعداد[69].

وبالتزامن مع هذا، فإن إجراءات النظام المزدوج لسد النقص في إنفاق الجهات الثقافيَّة من "رعاية الثقافة بالثقافة" و"سد عجز الثقافة بالثقافة" و"تعدد الأنشطة لدعم الثقافة" وغيرها من الوسائل التي نشأت في ثمانينيات القرن العشرين بدأت تظهر ما فيها من تقييد ومرحليةٍ تدريجيًّا مع الممارسة، فمن ناحية، بسبب النقص في موارد الجهات الثقافيَّة والنفوذ الإداري والاختلافات في المواقع والصلات الجغرافية، فإن القدرة على ابتكار طرق لتحصيل دخل من "رعاية الثقافة بالثقافة" و"سد عجز الثقافة بالثقافة" و"تعدد الأنشطة لدعم الثقافة" تتفاوت بشكل كبير من منشأة لأخرى، وبشكل عام، فإنه من الصعب جدًّا على غالبية جهات الأعمال الثقافيَّة في البلاد كلها أن تحل مشاكلها المادية والعجز في ميزانيتها باستخدام هذه الأساليب، ومن ناحية أخرى، بسبب الافتقار لوسائل إشراف فعالة، فإنه من الصعب للغاية على أرض الواقع ضمان استخدام الدخل الناتج عن "رعاية الثقافة بالثقافة" و"سد عجز الثقافة بالثقافة" و"تعدد الأنشطة لدعم الثقافة" الاستخدام الأمثل لابتكار نشاطات تدر دخلًا على المنشأة، بعض جهات الأعمال الثقافيَّة تنظر لهذه الوسائل باعتبارها وسيلة لتحقيق ربح للجهة أو للموظفين.

وفي ظل الانفتاح المحدود في السوق الثقافيَّة وعدم ارتفاع مستوى النضج في المنافسة في السوق، اتخذت الدولة سياسة "المسار المزدوج جنبا إلى جنب" للإسراع من مسيرة انفتاح السوق وزيادة الدعم المالي للمصالح الثقافيَّة، ومن هنا تشكلت السياسات الثقافيَّة والاقتصادية لهذه الفترة.

في عام 1992، أصدرت اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي "القرارات المتعلقة بتعزيز أعمال النشر الفكري وتحسينه من أجل خدمة البناء الاقتصادي والإصلاح

69- ليو يوء تشو، ليو شيه فا (علم السوق الثقافيَّة، السوق الثقافيَّة الصينية المعاصرة: النظرية والتطبيق).

والانفتاح بصورة أفضل" وطرحت الأفكار التوجيهية العامة للسياسات الاقتصادية والثقافيَّة؛ أولًا: أثناء وضع الدولة لخطط التنمية السنوية والتنمية طويلة المدى لا بدَّ من رصد ميزانيات أكبر لتمويل الحضارة الروحية، ثانيًا: تبحث الإدارة المالية لمجلس الدولة عن حل لمشكلة الضرائب الثقيلة المفروضة على جهات نشر الثقافة وحل لمشكلة تنوع بنود التحصيل، ثالثًا: يطبق مجلس الدولة ضرائب متفاوتة على المنتجات الروحية المختلفة، رابعًا: من حيث المبدأ، ترِد الضرائب والأرباح بعد تحصيلها من أجهزة نشر الثقافة لإنفاقها على تطوير هذه الأجهزة، ومنذ ذلك الحين أصدرت على التوالي وزارة المالية والمصلحة القومية للضرائب ومجلس الدولة سلسلة من الأوراق المعنية بالسياسات الاقتصادية والثقافيَّة لتنفيذ مطالب اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي، هذه الأوراق الرسمية تشمل "إشعار وزارة المالية بشأن مزيد من الدعم لتطوير مؤسسات نشر الثقافة" (1993)، "إشعار المصلحة القومية للضرائب بشأن مزيد من الدعم لتطوير مؤسسات نشر الثقافة" (1993)، و"اللائحة المتعلقة بالاستمرار في تطبيق سياسات الامتيازات الضريبة للجهات العاملة في نشر الثقافة" والتي وضعتها وزارة الثقافة والهيئة القومية العامة للضرائب في عام 1994 و"لوائح مجلس الدولة المتعلقة بتحسين السياسات الاقتصادية والثقافيَّة" في عام 1996 و"إشعار مجلس الدولة بشأن سياسات اقتصادية تأخذ بيد تطوير الأعمال الاقتصادية" في عام 2000، كل هذه السياسات الاقتصادية التي تعرضت لها هذه الأوراق الرسمية اشتملت على تخيض الضرائب على جهات الأعمال الثقافيَّة وبناء صناديق خاصة لتطوير المؤسسات الثقافيَّة وجهات الأعمال الثقافيَّة، وتطبيق نظام الفصل بين الربح والضريبة، وتحصيل الضريبة أولًا ثم ردُّها وتحصيل رسوم لبناء مشروعات ثقافية وتشجيع التبرعات للمشروعات الثقافيَّة وغير ذلك، ولقد تجمعت كل هذه السياسات الاقتصادية والثقافيَّة في إشعار مجلس الدولة "إشعار بشأن عدة سياسات اقتصادية لدعم تطوير المشاريع الثقافيَّة" والذي خرج إلى النور في عام 2000.

ويشتمل "إشعار مجلس الدولة بشأن عدد من السياسات الاقتصادية الداعمة لتطوير الأعمال الاقتصادية" على ثمانية بنود، منها سبعة بنود تشرح هذه السياسات

شرحًا محددًا؛ الأول: سياسة الاستمرار في تحصيل تكاليف بناء الجهات الثقافيَّة، وتشمل هذه السياسة تحصيل 3% من دخل صالات الغناء والرقص والديسكو ومقاهي الموسيقي وملاعب الجولف وصالات البلياردو وصالات البولينغ وغيرها من أماكن الترفيه، والجهات الإعلانية المتمثلة في محطات الإذاعة والتلفزيون والصحف والمطبوعات والإعلانات (الأوت دورز)، وتدخل هذه النسبة المحصَّلة إدارة ميزانية المالية ومنها توزع على صندوق اللجنة المركزيَّة للحزب وصندوق المقاطعة لإنفاقه في بناء الأعمال الثقافيَّة؛ ثانيًا: الاستمرار في تطبيق سياسة الدفع أولًا ثم الاسترداد بعد ذلك على ضريبة القيمة المضافة على الصحف والمطبوعات، ويشمل ذلك الصحف والمطبوعات التابعة لأجهزة الحزب الشيوعي وسائر الأحزاب الديمقراطية، وأجهزة الحكومة الشعبية بمختلف مستوياتها، وجميع فئات مجلس الشعب الوطني والجمعيات السياسية ونقابات العمال وفرق الشباب الشيوعي والمنظمات النسوية والمقررات الدراسية على طلاب الجامعات والمدارس المتوسطة والابتدائية وكذلك المطبوعات التي تطبع خصيصًا للأطفال، والكتب العلمية والدوريات الفنية؛ ثالثًا: في ما يتعلق بضريبة القيمة المضافة على مبيعات مطبوعات مكتبات شينهوا ودور نشر التموين الريفي التابعة المحافظات والمدن التي على درجة محافظة في جميع أنحاء البلاد، فإنها تستمر في تطبيق سياسة الدفع أولًا ثم الاسترداد؛ رابعًا: تطبيق خمس سياسات اقتصادية لتطوير صناعة السينما وتشتمل إعفاء إيرادات نسخ الأفلام للاستديوهات التي وافق على تأسيسها مجلس الدولة، وإعفاء جهات التوزيع من ضريبة النشاط على الإيرادات التي تحصُل عليها من جهات العرض، وتحصيل نسبة 5% من إيرادات عرض الفيلم لإنفاقها في تأسيس "صندوق تنمية صناعة السينما الوطنية" للسيطرة الكليَّة على صناعة السينما، ومن صافي أرباح الإعلانات التلفزيونية يؤخذ منه ما ينفق على تأسيس "صندوق خاص لروائع الأفلام" للإنفاق منه على دعم إنتاج الأفلام الجيدة؛ خامسًا: الاستمرار في زيادة الاستثمار المالي في نشر الأعمال الثقافيَّة، بما في ذلك استمرار السياسة المالية للجنة المركزيَّة للحزب والمقاطعة في توزيع الميزانية حسب تسلسل ما دخل خزانة الدولة بالفعل من ضرائب الدخل في الأعوام السابقة وذلك لتأسيس صندوق خاص بتطوير الدعاية للأعمال الثقافيَّة،

واستمرار السياسة المالية للجنة المركزيَّة للحزب والمقاطعة في تخصيص جزء من ميزانيتها لتمويل مصروفات خاصة دائمة تدخل في الصندوق الخاص بتطوير الدعاية للأعمال الثقافيَّة، ومن ميزانية مشروعات القوميات البعيدة وميزانية الحدود يُخصَّص مبلغ لدعم تطوير الأعمال الثقافيَّة للقوميات البعيدة والأماكن النائية؛ سادسًا: إنشاء نظام صناديق خاصة سليم، بما في ذلك تحسين "صندوق خاص بتطوير الدعاية الثقافيَّة" و"صندوق خاص بإبداع الأعمال المسرحية والبرامج المميزة" و"صندوق خاص بتطوير الأعمال السينمائية القومية" و"صندوق خاص بالأفلام المتميزة" و"صندوق خاص بتطوير النشر" وغيرها من الصناديق؛ سابعا: تشجيع التبرعات من أجل نشر الثقافة بما في ذلك المنظمات العامة التي لا تستهدف ربحًا والتي تسمح الحكومة للقوى المجتمعية بتأسيسها أو التبرعات التالية التي تقدمها المصلحة الحكومية لنشر الأعمال الثقافيَّة: عند دفع الضريبة المستحقة عن المنشأة، يمكن خصم نسبة دون الـ10% من إجمالي الضريبة المستحقة عن العام وذلك أثناء حساب إجمالي الضريبة، وعند دفع الضريبة المستحقة عن الأفراد يمكن خصم أقل من 30% من إجمالي الضريبة المستحقة كما هو معلن عنها شريطة أن يتمتع بهذه التبرعات المنشآت الثقافيَّة أو الأنشطة الثقافيَّة الاجتماعية أو المشروعات الثقافيَّة والمرافق الثقافيَّة ذات النفع العام.

ولقد تجلت في السياسات الاقتصادية والثقافيَّة لهذه الفترة سمتان بارزتان؛ الأولى: كثير من السياسات الاقتصادية والثقافيَّة لها قاسم مشترك ألا وهو استخدام سياسات ضريبية مُمنهجة موحدة يمكن الإشراف عليها أو سياسات داعمة تحل محل سياسات "رعاية الثقافة بالثقافة" و"سد عجز الثقافة بالثقافة" و"تعدد الأنشطة لدعم الثقافة" التي يصعب الإشراف عليها وذات دور محدود، والتي تلجأ إليها الجهات الثقافيَّة في نظامها الداخلي لحل العجز في مصروفاتها، الثانية: تأسيس نظام تبرعات لأفراد أو قوى اجتماعية لمساعدتهم في تمويل الأعمال الثقافيَّة ذات النفع العام وذلك من خلال نظام الإعفاء الضريبي، كلتا الميزتين فيهما مضمون مؤسسي، وعلامة على اتجاه النظام الاقتصادي الثقافي في بلادنا دون توقف نحو النضج على طريق تطور السوق.

وعلى الرغم من أن هذه السياسات الاقتصادية والثقافيَّة أكثر نضجًا ومعيارية مقارنة بسياسات المرحلة الأولى من تطور السوق الثقافيَّة، إلا أنها –من حيث طبيعتها- لم تتخلص بعد من اعتمادها على الميزانية العامة، ولا يزال نظامها الرئيس هو تخفيف صعوبات جهات الأعمال الثقافيَّة في مسيرتها نحو السوق "السوقنة" بتقديم الدعم المالي لها (رأس المال العام وخفض الضرائب هما شكلان آخران من أشكال الدعم المالي، وشكلان مختلفان لنظام الرعاية العام)، وقد نتجت هذه الصعوبات عن أمرين: الأول: مشكلة جهات الأعمال المستهدفة للربح، والتي تعرضت لها بسبب ضعف قدرتها التنافسية في السوق نتيجة لتخلف الإصلاح وقيود النظام الموجَّه، والثاني: كون ميزانية عدد كبير من جهات الأعمال الثقافيَّة التي تشتغل في الخدمات الثقافيَّة العامة لا تكفي، وتفتقر في الوقت نفسه لنظام تبرعات اجتماعية فعال لدعمها في صعوبات التشغيل الي تواجهها.

ويكمُن حل هذه المشكلة في كسر الطريقة السائدة -جذريًّا- والمتمثلة في قيام الدولة بمفردها بإنتاج منتجات المجتمع الثقافيَّة وعرضها، وبناء نظام سوق للمنتجات والخدمات الثقافيَّة يتفق واقتصاد السوق الاشتراكي ويواكب حالة التنافس في الثقافة في العالم كله، وداخل هذا النظام، تضمن الدولة تقديم الخدمات الثقافيَّة العامة عن طريق نظام الخدمات الثقافيَّة، بما يكفل العدالة الثقافيَّة للمجتمع كله، وتحقيق الغالبية العظمى من الاستهلاك الثقافي بما يشبع الغالبية العظمى من الأفراد عن طريق السوق.

فإذا أردنا أكبر استهلاك ثقافي لأكبر عدد من الأفراد عن طريق السوق، فليس أمامنا إلا الاعتماد على إصلاح النظام الثقافي بطريقة منهجية أكثر استيفاءً وأكثر عمقًا، يجب علينا الإسراع في إصلاح جهات الأعمال الثقافيَّة وإصلاح العلاقة بين الحكومة وجهات الأعمال الثقافيَّة، وتشكيل نموذج ثقافي متطور يسير على عجلتي الخدمات الثقافيَّة العامة والصناعة الثقافيَّة لجعل الغالبية العظمى من جهات الأعمال الثقافيَّة تتحول بحق إلى "مؤسسات حديثة ذات حقوق ملكية واضحة وحقوق ومسؤوليات محددة وإدارة علمية، ويتوافر لها الفصل بين المؤسسة والحكومة"، مما يجعلها تكبر وتتطور داخل سوق المنافسة الذي لا ينفك عن التطور، ويجعلها

تقدم للمجتمع منتجات وخدمات ثقافية أكثر اكتمالًا وأفضل جودة.

كان نموذج التطور هذا، هو بالضبط الهدف الأساسي من إصلاح النظام الثقافي الذي طُرح في تقرير المؤتمر الوطني السادس عشر للحزب الشيوعي الصيني.

سابعًا: إضفاء الصبغة المؤسسية والصفة القانونية على الإشراف على السوق:

منذ تسعينيات القرن العشرين، ومع تعميق الانفتاح في السوق الثقافيَّة، ازدهر سوق الترفيه الثقافي في عموم البلاد، وفي الوقت نفسه، ولأن نظام الإشراف على السوق كان لا يزال بعد في مراحله الأولية، لذلك لم يكن بطبيعة الحال قد اكتمل، الأمر الذي تسبَّب في ألوان شتى من مظاهر الفوضى في السوق الثقافيَّة، وتجلى ذلك في أربعة جوانب رئيسة: أولًا: انتشار مطربو تايوان وهونج كونج في حين هرب نجوم الصين الأم للخارج سعيًا وراء تحقيق ربح أسرع وأكبر؛ ثانيًا: انتشار ألعاب القمار الإلكترونية؛ ثالثًا: إدارة مراكز الترفيه والغناء والرقص للدعارة إما كجزء من نشاطها أو يكون ذلك هو نشاطها الرئيس تحت ستار من الترفيه بالرقص والغناء؛ رابعًا: انتشار المنتجات الصوتية المهربة داخل السوق، وفي ظل غياب كامل لنظام قانوني للإشراف على السوق ونقص في أسس فرض القانون على السوق أو لضعف قوة فرضه، كان على وزارة الثقافة أن تتخذ من الأساليب الرادعة ما يعيد لنظام السوق انضباطه و"يطهره"، بما في ذلك إيقاف التراخيص وتقليص الكميات وتجديد التسجيل وتكثيف الفحص وتغليظ العقوبة وتصحيح بعض البنود وغير ذلك من الوسائل.

وتزامنًا مع المعالجة الإدارية، بدأت وزارة الثقافة في البحث عن آليات مؤسسية قانونية للإشراف على السوق، وفي عام 1993 أصدرت وزارة الثقافة "طريقة إدارة مراكز الترفيه والغناء والرقص التجاريَّة" حددت فيها نظام مزاولة هذه المراكز للنشاط، كما حددت -أيضًا- شروط افتتاح المركز والمعايير الواجب تحققها، كما حددت العقوبات للمخالفات المختلفة، بما في ذلك مسؤولية التعقب الجنائي.

وفي أكتوبر 1993، عقدت وزارة الثقافة في بكين أول مؤتمر عمل وطني للسوق الثقافية، حيث تناولت بالدراسة المتعمقة بناء السوق الثقافيَّة وإدارتها، وفي يناير

1994، أصدرت وزارة الثقافة "الطريقة المؤقتة لتفتيش السوق الثقافيَّة"، وهي المرة الأولى التي يجري فيها تحديد نظام تفتيش السوق الثقافيَّة، وقد أشارت الطريقة إلى أن تفتيش السوق الثقافيَّة هو إجراء إداري محدد من الإدارات الثقافيَّة الحكومية للإشراف والتفتيش على أنشطة الأعمال (البيزنس) الثقافيَّة للمواطنين والأشخاص الاعتباريين والمنظمات الاجتماعية الأخرى وفقًا للقوانين والأنظمة وقواعد إدارة السوق الثقافيَّة، وقد نصت "الطريقة المؤقتة لتفتيش السوق الثقافيَّة" بشكل شامل وافٍ على القواعد والاختصاصات الخاصة بنطاق التفتيش على السوق الثقافيَّة وأجهزته ومفتشيه، ونصَّت بشكل شامل ومحدد على نظام عمل التفتيش على السوق لإدخال إدارة السوق الثقافيَّة رسميًّا في مسار إنفاذ القانون الإداري، وفي نوفمبر من العام نفسه، عقدت وزارة الثقافة المؤتمر الوطني لأعمال الإشراف والتفتيش على السوق الثقافيَّة، وكانت هذه هي المرة الأولى التي تُجرى فيها دراسة خاصة على أعمال الإشراف والتفتيش على السوق الثقافيَّة، والمرة الأولى -أيضًا- التي يُطرح فيها رسميًّا إنشاء وتحسين أجهزة وفرق تفتيش متكاملة على السوق الثقافيَّة، وفي عام 1994، كانت 64٪ من المدن و52٪ من المحافظات قد أسست بالفعل أجهزة التفتيش الثقافي، واعتبارًا من نهاية عام 1997، بلغ عدد أجهزة الإشراف على السوق الثقافيَّة في المقاطعات والمدن 3242 جهازًا يعمل فيه 16608 موظفًا وبلغ عدد أجهزة التفتيش 1114 جهازًا يعمل فيها 6114 شخصًا[70]، وفي عام 1998 وضح مجلس الدولة في خطة "التحديدات الثلاثة"[71] لوزارة الثقافة، أن الإشراف على السوق الثقافيَّة الوطني يتبع وزارة الثقافة التي تتولى مع المصالح المعنية وضع خطط تطوير السوق الثقافيَّة والسياسات واللوائح التي توجه أعمال التفتيش على السوق، وهكذا، تأسس نظام تفتيش شامل على السوق بشكل أساسي في عموم البلاد.

وفي تلك الفترة، أطلقت وزارة الثقافة سلسلة من القواعد الحاكمة الخاصة بالسوق الثقافيَّة مستندة على نظام التفتيش المعمول به السوق الثقافيَّة في عموم البلاد، ففي

70- توَه تسو هاي (التحولات في رسالة إدارة السوق الثقافيَّة) (الجريدة الثقافيَّة الصينيَّة)، 3/9/2008.

71- تحديد الأجهزة المختصة والاختصاصات والموظفين، (المترجم).

الفترة من 1999-2001 انطلقت حملة تركزت على تطهير سوق الصوتيات وضبطه فأغلقت في البلاد كلها 277 مركزًا لإنتاج الصوتيات والمرئيات، لتستمر بعدها نسبة النسخ الأصلية في السوق في الارتفاع، وفي عام 2000، كان تركيز أعمال التفتيش على مراكز ألعاب الكمبيوتر وإعادة الانضباط إليه فتقلص عدد مراكز الألعاب في الصين كلها من أكثر من مائة ألف مركز إلى 200 ألف مركز تقريبًا[72].

ولقد جعل تأسيس نظام التفتيش على السوق الثقافيَّة الإشراف على الأسواق يسير على طريق المؤسسية وسيادة القانون، ولكن الاعتماد على الأساليب الإدارية لتقنين القصور الذاتي في السوق الثقافيَّة مدة طويلة لا يمكن أن يتغير في زمن قصير، حيث تكَشَّف من خلال الممارسة العملية، أن في تصميم نظام التفتيش على السوق الثقافيَّة أوجه قصور داخلية تتزايد يومًا بعد يوم مثلما هو الحال في تصميم نظام التراخيص ونظام العقوبات وغيرهما.

"ولقد تطورت الإدارة في أماكن كثيرة إلى إصدار الشهادات وتحصيل الرسوم والغرامات، وبسبب أن الميزانية في ذلك الوقت كانت تعاني نقصًا، كان أعضاء هذه الفرق الجديدة من مستوى متقارب ويُستَقدمون من داخل جهات الأعمال الثقافيَّة ويحصلون على ميزانيتهم بالاعتماد على ما يُحصلونه، وفي العادة تكون ميزانية الإشراف 1% من حجم أعمال (البيزنس) لجهة الأعمال، وفي المدن الكبيرة تصل قيمة ميزانية الإشراف إلى عدة ملايين يوان في العام، وأدى التحرك من أجل المنفعة إلى أن الإدارة صارت تُكثر من التفتيش وتُعيده مما شكَّل بدرجة أو بأخرى مصالح مشتركة مع الجهة المستهدفة بالإشراف الأمر الذي كان لا بدَّ أن يؤثر في النهاية على العدالة والكفاءة، ومن الواضح أن مثل هذا النوع من الإدارة لا يمكنه حل مشكلات السوق الثقافيَّة من جذورها".

وبعد عام 2000، ومع التقدم في إصلاح أجهزة الدولة، أصبحت الإدارة وفقًا للقوانين والتشريعات وإلغاء تحصيل الرسوم الإدارية توجه الإصلاح في خطواته الجديدة في آليات الإشراف على السوق الثقافيَّة، وطرح "الإشعار المتعلق بتعزيز

72- توَه تسو هاي (التحولات في رسالة إدارة السوق الثقافيَّة)، (الجريدة الثقافيَّة الصينيَّة)، 3/9/2008.

بناء أجهزة التفتيش على السوق الثقافيَّة وفرقها" الذي أصدرته وزارة الثقافة وجوب سعي قطاعات الإدارات الثقافيَّة بجميع مستوياتها للحصول على دعم قطاع الاشتراكات[73]، وقطاع المالية المحليين للتقدم أكثر في بناء أجهزة تفتيش متكاملة على السوق الثقافيَّة لتطبيق نظام اشتراكات العاملين وحل مشكلة توفير الميزانية اللازمة لأعمال التفتيش على السوق الثقافيَّة وإقامة مكتب للتحقيقات في القضايا الكبيرة ودفع مكافآت للتبليغ عن المعلومات وتوفير وسائل الانتقال اللازمة والاتصال ومرافق الإشراف والتفتيش بما يضمن سهولة وانسيابية أعمال التفتيش والرقابة على السوق الثقافيَّة وضمان ضبط السوق الثقافيَّة وتطهيرها.

وفي عام 2002 أصدر مجلس الدولة "القرارات المتعلقة بمزيد من تعزيز العمل على تركيز حقوق العقوبات الإدارية" (سنطلق عليها لاحقًا "القرارات" من باب الاختصار) لتوحيد إنفاذ ما نص عليه "قانون العقوبات الإدارية" من نظام حق تحديد العقوبة ونظام موضوعات العقوبات الإدارية ونظام الاستماع للشهود ونظام الفصل في توقيع الغرامة المالية وبين تحصيل الغرامة المالية، ونظام الإشراف الحكومي على العقوبة الإدارية وغير ذلك، وكذلك لتحقيق مزيد من توحيد السلوك الإداري لإنفاذ القانون، وتحسين القدرة والمستوى على العمل وفقًا للقانون، وعلى الرغم من أن مجال "القرارات" الرئيس في تركيز حق العقوبة الإدارية هو المدن، ولم تكن قد اندرجت تحته بعد عقوبات السوق الثقافيَّة الإدارية، إلا أن "القرارات" شددت على أن "الميزانية اللازمة للمصالح التي ستتركز فيها حقوق العقوبات الإدارية ستضمنها وزارة المالية، فكل ما سيجري تحصيله من الغرامات والمصادرات ستسلم لوزارة المالية ولن ينظر لها باعتبارها مصدرًا من مصادر الدخل"، ولقد كان هذا البند ملهمًا لبناء نظام التفتيش على السوق الثقافيَّة، ففي أكتوبر 2002 أصدر مكتب الدولة لإصلاح القطاع العام "إشعار الآراء المتعلقة بتطهير الأعمال التجريبية المتكاملة على إنفاذ القوانين الإدارية وضبطها من قِبل فريق القانون الإداري" الذي عمل على أن يكون في "الفصل بين المتقابلين" مبدأً هامًّا للأعمال التجريبية لإنفاذ القوانين الإدارية أي الفصل بين "اختصاصات وضع السياسات واختصاصات الإشراف على تنفيذ

73- قريب بالمزايا الذي يحصل عليها العامل المثبت في الحكومة في العلاج ودعم الحصول على شقة وخلافه، (المترجم).

العقوبات" و"الفصل بين اختصاصات الإشراف على تنفيذ العقوبات واختصاصات المعاينة الفنية"، لقد أدرج هذا الإشعار بكل وضوح الإشراف على السوق الثقافيَّة في نطاق الأعمال التجريبية مقترِحًا ضرورة إصلاح تعدد الأطراف المنفذة للقوانين وتشكيل أجهزة إنفاذ القانون الإدارية مستقلة، مركزية، موحدة نسبيًّا، وفي ظل هذا السياق، بدأت بكين وشنغهاي وشنيانغ وشنجن وغيرها من الأماكن الأعمال التجريبية المتكاملة للإصلاح، وكان مضمون هذه الأعمال التجريبية هو الدمج بين القطاعات الثقافيَّة الثلاثة ثقافة وإذاعة وتلفزيون وأخبار -وذلك في ما دون المدن- في هيئة واحدة هي هيئة التلفزيون والأخبار والنشر، وفي الوقت نفسه اندماج أجهزة التفتيش على السوق الثقافيَّة التي كانت في الأصل تابعة لهذه القطاعات الثلاثة في الأصل إلى قطاع جديد لإنفاذ القوانين المتكاملة ألا وهو فريق إنفاذ القوانين الثقافيَّة المتكاملة، وبهذا التحول، دُشنت مرحلة جديدة في تحول نظام الإشراف على السوق الثقافيَّة في بلادنا نحو بناء نظام شامل لإنفاذ القانون في السوق الثقافيَّة.

وفي عام 1982 -وتزامنًا مع التحسين المستمر في نظام الإشراف على السوق الثقافيَّة- حقق تأسيس تشريعات السوق الثقافيَّة الصينيَّة إنجازات هامة، ففي خلال هذه الفترة، أصدر المجلس الشعبي الوطني "قانون جمهورية الصين الشعبية للإعلان" (1995)، و"قانون جمهورية الصين الشعبية للغة الوطنية الدارجة" (2000)، وفي عام 2001 تم تعديل "قانون جمهورية الصين الشعبية لحقوق المؤلف" الذي صدر في عام 1990، وزيد عليه "قانون جمهورية الصين الشعبية للتراث" الذي أصدره مجلس الشعب الوطني في عام 1982، وبالوصول إلى هذه الفترة، وصلت قوانين الثقافة في بلادنا إلى أربعة قوانين، صدرت في هذه الفترة عدة قوانين بمعرفة مجلس الدولة، هذه القوانين هي على التوالي: "لائحة إدارة المنتجات السمعية والبصرية" (1994)، و"لائحة إدارة النشر" (1997)، "لائحة إدارة السينما" (2001)، "لائحة جمهورية الصين الشعبية للاتصالات" (2000)، "لائحة حماية برامج الكمبيوتر" (2001) ،"لائحة إدارة الطباعة" (2001)، "لائحة إدارة مقاهي الإنترنت" (2002)، "لائحة تطبيق قانون جمهورية الصين الشعبية لحقوق المؤلف" (2002)، وغيرها من القوانين المتعلقة بالثقافة.

وتزامنًا مع تعزيز المجلس الشعبي الوطني ومجلس الدولة للتشريعات الثقافيَّة، زادت المصالح الإدارية -أيضًا- بجميع مستوياتها من قوة التشريعات الثقافيَّة، ففي تلك الفترة، بلغ عدد اللوائح المتعلقة بالإشراف على السوق الثقافيَّة والتي أصدرتها وزارة الثقافة وحدها أكثر من عشر لائحات، منها "طريقة إدارة أماكن الرقص والغناء والترفيه المرخصة" (1993)، (الطريقة المؤقتة للتفتيش على السوق الثقافيَّة) (1994)، "طريقة إدارة منتجات الفنون الجميلة الهادفة للربح" (1994)، "طريقة إدارة بيع المنتجات الصوتية والمرئية بالجملة، والتجزئة وطريقة التأجير والعرض) (1996)، "قواعد العروض الفنية والثقافيَّة و المعارض المتعلقة بالأجانب" (1997)، (قواعد ترتيب العقوبات الادارية الثقافيَّة) (1997)، "بشأن تعديل (طريقة إدارة أماكن الرقص والغناء والترفيه المرخصة) و(الطريقة المؤقتة للتفتيش على السوق الثقافيَّة) و(طريقة إدارة منتجات الفنون الجميلة الهادفة للربح) وغير ذلك من قرارات اللوائح الإدارية (1997)، "اللائحة التفصيلية المتعلقة بتنفيذ لائحة إدارة الأعمال" (1998)، "لائحة تنظيم مشاركة الأجانب في العروض التمثيلية في الصين" (1999)، "طريقة إدارة استيراد وتصدير المنتجات الصوتية والمرئية" (1999) إلخ، وتزامنًا مع هذا، أعلنت غالبية المقاطعات ومناطق الحكم الذاتي والبلديات لوائح إدارة السوق الثقافيَّة الخاصة بها وغيرها من التشريعات المحلية واللوائح الحكومية.

وخلال هذه الفترة، شاركت بلادنا -أيضًا- في عدد من الاتفاقيات الثقافيَّة الدولية أو وقَّعت عليها، منها الانضمام إلى اتفاقية برن (1992)، والاتفاقية العالميَّة لحق المؤلف (1992)، والعهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافيَّة (الموقَّع في عام 1997، 2001 من قِبل اللجنة الدائمة للمؤتمر الشعبي الوطني) و"العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية" (التوقيع عليه في عام 1998).

وبالمقارنة مع المرحلة الأولى من مراحل تنمية السوق الثقافيَّة، فإنه من الواضح جدًّا أن الإيقاع التشريعي في هذه المرحلة سريع جدًّا وأن أعدادها ازدادت زيادة كبيرة، وكان هذا مطلبًا موضوعيًّا لانفتاح السوق الثقافيَّة ونتيجة حتمية للتنمية السريعة السوق الثقافيَّة، إن سرعة مسيرة التشريعات الثقافيَّة والتأسيس الأوَّلي

للنظام القانوني للثقافة وقد أتاحت العملية المتسارعة للتشريع الثقافي وإنشاء نظام قانوني ثقافي مبدئي بيئة قانونية جيدة لمواصلة إصلاح النظام الثقافي والسوق الثقافيَّة في الصين، وهكذا، سار بناء السوق الثقافيَّة في الصين والتشريعات الثقافيَّة للشروع نحو الدخول في نموذج تفاعلي دائري حسن.

وعلى الرغم من التطور الواضح في انفتاح السوق ونمو بنيتها الرئيسة وتشريعاتها في المرحلة الثانية من مراحل تطور السوق الثقافيَّة، إلا أن تطور إصلاح السوق الثقافيَّة شهد مشكلات كثيرة، على سبيل المثال مشكلة عدم وضوح الحدود الفاصلة بين اختصاصات "جهة الأعمال" واختصاصات "المؤسسة "، ومشكلة التورط في أكثر من مشروع ومشكلة التوفيق الإداري عند اندماج أكثر من كيان في مجموعة ومشكلة الإفراط في التسويق في المنافسة الإعلامية ومشكلة نقص المنتجات العامة وغيرها من المشكلات، كلها بحاجة ماسة لفكر جديد وإجراءات جديدة لابتكار وضع جديد وتحقيق فتح جديد، لا يزال بناء السوق الثقافيَّة بحاجة للاستمرار في التقدم نحو هدفه الأساسي، ألا وهو بناء نظام سوق ثقافية حديث موحد، منفتح، تنافسي ومنظم.

الباب الثامن:

مرحلة بناء سوق ثقافية متكامل في الصين

من 2003 إلى 2014

بعد أن مرَّت الصين بمرحلتي قيام السوق الثقافيَّة وتعاظمه التدريجي، استقبل تطور الإصلاح الثقافي فيها فتحًا جديدًا؛ إذ أصبحت رؤى التطور الثقافي الجديدة في الصين مفهومًا عقلانيًّا إرشاديًّا لتوجيه إصلاح النظام الاقتصادي في الصين وبناء نظام سوق ثقافية حديث، وبدفعٍ من رؤى التطور الثقافي الجديدة هذه وإصلاح النظام الثقافي معًا، أخذ مفهوم بناء نظام سوق ثقافية في الصين يزداد نضجًا، وأهدافه تزداد وضوحًا، ودوافعه تزداد قوة، ووسائله وأساليبه تزداد اندماجًا وعلمية، لقد دخل بناء نظام سوق ثقافية حديث الآن مرحلة البناء الشامل، وفي هذه الفترة، سيصبح تعميم كل التجارب الناجحة وصناعة كيان سوق مطابق للمواصفات، وتطوير نظام الخدمات الثقافيَّة العامة والصناعات الثقافيَّة تطويرًا قويًّا، وتحسين بيئة التشغيل الجزئيَّة ونظام الإدارة الكلي للسوق الثقافية، وإعداد منظومة عناصر سوق ثقافية إعدادًا فعالًا إيجابيًّا هي النقاط الرئيسة في بناء نظام سوق ثقافية.

أولًا: تطوير مفهوم الثقافة الجديد: الأساس الفكري لبناء ثقافة نظام سوق حديث

إن رؤى التطور الثقافي الجديدة هي سلسلة من الأفكار والمفاهيم الجديدة التي تشكلت في مجال تطور الإصلاح الاقتصادي في الصين منذ المؤتمر الوطني الموسع للجنة المركزيَّة السادسة عشرة للحزب الشيوعي الصيني وعلى وجه الخصوص منذ الإصلاح والانفتاح، وفي يونيو عام 2003، طَرح لأول مرة السيد لي جانغ تشون -عضو اللجنة الدائمة للمكتب السياسي للجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني آنذاك- رؤى التطور الثقافي الجديدة، وذلك في مؤتمر الأعمال التجريبية المُجراة على إصلاح النظام الاقتصادي في الصين، وأشار سيادته قائلًا: "إن البناء الثقافي يلعب دورًا أساسيًّا واستراتيجيًّا في تعزيز النمو الاقتصادي، وتعزيز القوة الوطنية المتكاملة، والمشاركة في المنافسة الدولية، وإعداد الروح القومية، والارتقاء بالشخصية الصينيَّة وتعزيز تقدم المجتمع بشكل عام، يجب علينا أن نحقق سبقًا جديدًا في فهم أهمية البناء الثقافي وتوحيد الفكر حتى نصل به إلى روح المؤتمر الوطني الموسع للجنة المركزيَّة السادسة عشرة للحزب الشيوعي الصيني، إذا أردنا أن نتحرر من رؤى التطور الثقافي التقليدية التي تشكلت في ظل نظام الاقتصاد الموجَّه، فإن علينا إرساء مفهوم جديد للتنمية الثقافيَّة قادر على مواكبة اقتصاد السوق الاشتراكية".

ويتجلى محتوى رؤى التطور الثقافي الجديد ودلالته في ثلاثة جوانب؛ أولًا: رؤى التطور الثقافي الجديد هي تلخيص وفهم سلسلة من القوانين الهامة لازدهار التطور الثقافي الاشتراكي في ظل ظروف السوق، ويشمل ذلك: صناعة قاطرة للتطور الثقافي تسير على "عجلتين" هما عجلة الأعمال الثقافيَّة العامة التي لا تستهدف ربحًا، وعجلة الصناعات الثقافيَّة التجاريَّة التي تستهدف ربحًا، والفهم الصحيح" للخاصتين" اللتين تتسم بهما الثقافة وهي الخاصية التجاريَّة (الخاصية العامة) والخاصية الأيديولوجية (الخاصية الخاصة) وكيفية التعامل الصحيح معهما، والفهم الصحيح "للفائدتين" اللتين تعودان من المنتجات الثقافيَّة وهما الفائدة

الاقتصادية، والفائدة الاجتماعية، وبناء "شكلين" من أشكال أنظمة الملكية الثقافيَّة؛ أحدهما يتطور بالملكية العامة بشكل رئيس مع مشاركة من أنواع شتى من الملكيات الأخرى، والثاني شكل ثقافي منفتح يمتص الثقافة الأجنبية النافعة متخذًا من الثقافة الوطنية قوامًا له، واحتلال" السوقين" المحلي بقوة وثبات، والعالمي والعمل النشط على التوسع فيه، والاعتماد على "قوتين دافعتين" هما قوة الإصلاح، وقوة العلوم والتكنولوجيا في تطوير المشاريع الثقافيَّة والصناعات الثقافيَّة....إلخ إلخ[74]؛

ثانيًا: إن سلسة المفاهيم الجوهرية للإبداع والبناء السياسي والثقافي التي جسدتها رؤى التطور الثقافي الجديدة في ظل الأبعاد التاريخيَّة الجديدة هي نظام سياسي كامل لتنشيط التطور الثقافي أفرزه تدريجيًّا تطور المجال الثقافي خلال مسيرة الإصلاح والانفتاح، يشمل هذا النظام المتكامل تحرير قوي الإنتاج الثقافي، وتطوير الصناعات الثقافيَّة، وبناء نظام للخدمات الثقافيَّة العامة يغطي البلاد كلها، وإنشاء منظومة القيم الاشتراكية الأساسية، ورفع مستوى القوى الوطنية الناعمة وحماية الأمن الثقافي الوطني وغير ذلك من الأهداف، كل هذا يتخذ من ضمان الحقوق الثقافيَّة للمواطنين أساسًا نظريًّا له، ومن إصلاح النظام الثقافي مسارًا للتنفيذ، ومن الارتفاع بالقوى الثقافيَّة الوطنية المتكاملة دليلًا ومرشدًا ليتبلور في النهاية في هدف استراتيجي ألا وهو دولة ثقافية قوية؛

ثالثًا: تُعد رؤى التطور الثقافي الجديدة سبقًا هائلًا في تحرير الفكر في مجال تطور الإصلاح الثقافي؛ إذ قدمت "المفتاح الرئيس" لأفكار إصلاح النظام الاقتصادي وبناء نظام سوق ثقافية حديث في بلادنا، ولقد أدرك العاملون على الدفع بإصلاح النظام الثقافي والقطاعات الموجَّهة له جيدًا أنه لا توقف أبدًا عن تطوير التطبيق، ولا عن تحرير الأفكار، ولا عن الانفتاح في الإصلاح، وإذا أردنا الاستمرار دون توقف في تعميق إصلاح النظام الثقافي، فإنه "لا بدَّ من الاستمرار دون توقف في تعميق إصلاح مكانة الثقافة ودورها، واتجاه التطور الثقافي، والقوة الدافعة للثقافة على التطور، وأفكار التطور الثقافي، وشكله، ومعرفة أهدافه، وتحطيم كل الأفكار التي من شأنها أن تُعيقه، والإصرار على تغيير جميع القوانين واللوائح التي تقيِّده، وإزالة كل عيوب الأنظمة التي تؤثر عليه، ولا بدَّ لنا أن

74- لي جانغ تشون: "الطريق إلي دولة ذات ثقافة قوية، البحث في إصلاح النظام الثقافي وتطبيقه"، (الجزء الأول)، جريدة الشعب، 2013، ص 308، 309.

نستمر في التحرر فكريًّا والتطور نظريًّا والإبداع تطبيقيًّا[75].

وفي عام 2003، أجازت الدورة الثالثة للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني "قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني حول القضايا الكبرى المتعلقة بتعميق نظام اقتصاد سوق اشتراكية شامل"، والتي طرحت أهدافًا ممنهجة لبناء منظومة السوق تمثلت في الإسراع في بناء سوق وطنية موحدة، وتطوير رأس المال وغيره من عناصر السوق الأخرى بقوة، وإنشاء نظام ائتمان اجتماعي سليم، وتوحيد نظام السوق وفقًا للقانون وغير ذلك من البنود، وفي نفس العام، اقترحت "الخطوط العريضة لتطوير سوق ثقافية في خلال الفترة من عام 2003 حتي2010" التي أصدرتها وزارة الثقافة بذل أقصى جهد ممكن حتى يتحقق مع حلول 2010 البناء الأوَّلي في نظام سوق ثقافية اشتراكي شامل لكل مجالات النشاط، معقول في التكوين، متوازن في العرض والطلب، يجمع بين ضبط الحكومة وآليات السوق، موحد، منفتح، تنافسي وممنهج، وفي عام 2006، دعت "آراء عدة حول تعميق إصلاح النظام الثقافي" التي أصدرتها اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني ومجلس الدولة أن يكون أحد أهداف تعميق إصلاح النظام الثقافي هو إقامة نظام سوق ثقافية موحد، منفتح، تنافسي، وتفعيل دور السوق الأساسي في تخصيص الموارد الثقافيَّة، وفي عام 2007، ولأول مرة أوضح تقرير المؤتمر الوطني السابع عشر للجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي أنه "من الضروري بناء نظام سوق حديث، موحد وتنافسي"، وتطوير سوق عناصر الإنتاج بأنواعها، وتحسين عناصر الإنتاج وآليات تحديد أسعار الموارد التي تعكس العلاقة بين العرض والطلب داخل الأسواق ودرجة النقص في الموارد وتكاليف الخسائر البيئية، وتطوير المؤسسات الصناعيَّة والمنظمات الوسيطة في السوق بشكل مُقنن، وتعزيز منظومة الائتمان الاجتماعي، وفي عام 2011، أشارت "قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني حول عدد من القضايا الهامة المتعلقة بتعميق إصلاح النظام الثقافي وتعزيز تطوير الثقافة الاشتراكية" التي أجازتها الدورة السادسة للجنة المركزيَّة السابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني إلى ضرورة تفعيل الدور الإيجابي الذي تلعبه السوق في

75- من كلمة لي جانغ تشوين التي ألقاها في المؤتمر الوطني لإصلاح النظام الثقافي في مارس 2006.

تخصيص الموارد الثقافيَّة، وتعزيز التدفق المعقول والصحيح للمنتجات والعناصر الثقافيَّة على مستوى البلاد، وضرورة بناء نظام سوق ثقافية حديث، موحد، منفتح، تنافسي، وممنهج.

وفي عام 2012، اقترحت "الخطوط العريضة في فترة الخطة القومية الخمسية الثانية عشرة للإصلاح والتنمية الثقافيَّة" (المشار إليها في ما بعد بـ "الخطوط العريضة" اختصارًا) الإسراع في تطوير جميع أنواع المنتجات الثقافيَّة وسوق عناصر الإنتاج، وكسر شكل السوق الذي يعاني من بيروقراطية الدرجات الوظيفية والمناطق، والحصار الإقليمي، والتمييز بين الحضر والريف، وبناء نظام سوق ثقافية حديث موحد، منفتح، تنافسي، وممنهج، وتعزيز تدفق المنتجات والعناصر الثقافيَّة بشكل معقول في جميع أنحاء البلاد، وفي عام 2013، طرحت "قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني حول القضايا الكبرى المتعلقة بتعميق الإصلاح الشامل" التي أجازتها الدورة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني (المشار إليها في ما بعد "بالقرارات" اختصارًا) التركيز على أن تلعب السوق دورًا حاسمًا في تخصيص الموارد وتعميق إصلاح النظام الاقتصادي، وتحقيق مزيد من تعميق إصلاح النظام الثقافي بإثارة حيوية الابتكار الثقافي لدى الأمة كلها كحلقة مركزية، واتخذت "القرارات" ترتيبات جديدة نحو التوجه لبناء نظام سوق ثقافية حديث ومتكامل، وتشمل تحسين آليات دخول السوق الثقافيَّة وآليات الخروج منه، وتشجيع كل كيانات السوق على المنافسة العادلة، وبقاء الأصلح، وتعزيز تدفق الموارد الثقافيَّة في عموم البلاد، والاستمرار في دفع الجهات الثقافيَّة الهادفة للربح والمملوكة للدولة نحو إصلاح نظامها المؤسسي والإسراع من إصلاح نظام الشركات ونظام المساهمة، وفي ما يتعلق بمؤسسات الإعلام الهامة المملوكة للدولة التي سيُجرى تحول في نظامها وفقًا للوائح، سيتم البحث عن نظام خاص لتطبيقه على إدارة أسهمها يدفع بالمؤسسة الثقافيَّة إلى تجاوز الإقليم والنشاط، وكل أنظمة الملكية بدمجها، والتوسع في مجال صناعاتها الثقافيَّة وتكثيفها ورفع مستوى تخصصها وغير ذلك.

يمكننا أن نرى من خلال مراحل فهم الصين لبناء نظام سوق حديث، أن مفتاح

بناء نظام سوق حديث هو "إطلاق الدور الحاسم الذي تلعبه السوق في تخصيص الموارد"، "والتوحد والانفتاح والتنافسية والمنهجية" هي السمات الأساسية لنظام السوق الحديث، والدفع بالتحول في نمط وظيفة الحكومة وبناء بنية سوق مطابقة للمواصفات هما مشكلتان جوهريتان لا بدَّ لهما من حل أثناء بناء نظام السوق الحديثة في الصين، وتطوير سوق عناصر الإنتاج، وإعداد المنظمات الوسيطة في السوق، وتحسين تشريعات السوق ومنظومته الرقابية هو المحتوى المهم لبناء نظام سوق حديث، إن بناء نظام سوق ثقافية صيني حديث متكامل في سبيله الآن للانطلاق على هذا الطريق.

ثانيًا: الأعمال التجريبية الشاملة لإصلاح النظام الثقافي: المهام المستهدفة والحلقات الرئيسة

بدأ إصلاح النظام الثقافي في بلادنا منذ ثمانينيات القرن العشرين، وكان الهدف منه في أول الأمر تعزيز حيوية إدارة الفرق الفنية المملوكة للدولة وتنظيمها، وفي أواخر تسعينيات القرن العشرين، بدأ قطاع الإعلام الثقافي في الصين في إصلاح التكتلات "المجموعات" لمواجهة التحديات والمنافسات الخارجية التي تواجه الصين بعد انضمامها إلى منظمة التجارة العالميَّة، إلا أن هذه الإصلاحات، بوجه عام، كانت جزئية ووظيفية، ولهذا، برزت جليةً مشكلات تخلف مسيرة الإصلاح في المجال الثقافي عن إصلاح النظام الاقتصادي، وتخلفها -أيضًا- عن متطلبات مسيرة الإصلاح الشامل من التنمية الثقافيَّة، ونقص الخدمات الثقافيَّة العامة، وافتقار صناعة الثقافة إلى القوة والقدرة التنافسية، وتقييد تطوير قوى الإنتاج الثقافي تقييدًا شديدًا بفعل نظام إدارة الثقافة وآليات تشغيلها بشكل حازم وغير ذلك من المشكلات، وبحلول القرن الواحد والعشرين، وتماشيًا مع بناء رؤى التطور الثقافي الجديد في مجال التطور الثقافي في الصين تدريجيًّا والتغيرات الكبيرة التي طرأت على بيئة رؤى التطور الثقافي بعد انضمام الصين لمنظمة التجارة العالميَّة، أصبح التعميق الشامل في بناء إصلاح نظام آليات المجال الثقافي، وبناء نظام إشراف ثقافي يتفق مع نظام اقتصاد سوق اشتراكي، وتشكيل نموذج يجمع بين تطوير البناء في خمس: البناء الاقتصادي، والبناء السياسي، والبناء الثقافي، والبناء الاجتماعي والبناء الإيكولوجي هي الأهداف الاستراتيجية للإصلاح الثقافي وتطويره في بلادنا، ومنذ عام 2003، وهذه هي الخلفية التي ينطلق بها إصلاح النظام الثقافي في بلادنا ويتوسع في ظلها.

وإصلاح النظام الثقافي هو بناء نظام سوق ثقافية حديث متكامل وفقًا لمتطلبات نظام اقتصاد السوق الاشتراكي، ولقد أشارت "قرارات اللجنة المركزيّة للحزب الشيوعي الصيني حول القضايا الكبرى المتعلقة بتعميق نظام اقتصاد سوق

اشتراكي شامل" والتي أجازتها الدورة الثالثة للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني التي عقدت في أكتوبر عام 2003 بكل وضوح إلى أن الأهداف العامة لإصلاح النظام الثقافي هي تشكل تشكيلًا تدريجيًّا نظامًا للإشراف الثقافي فيه قيادات حزبية، وإدارات حكومية، وتنظيم ذاتي للصناعات، وجهات أعمال تعمل بالقوانين والتشريعات، وذلك وفقًا للسمات والقوانين الخاصة بالبناء الحضاري للروح الاشتراكية وبما يتفق ومتطلبات تطور اقتصاد السوق الاشتراكي، و هذا بالضبط هو وصف الهيكل الكلي لنظام سوق ثقافية حديث.

ومن أجل تحقيق هذا الهدف، طرح إصلاح النظام الثقافي أربع مهام رئيسة تتمثل في: إعادة بناء بنية السوق الثقافيَّة، وتحسين منظومة السوق، وتحسين الإدارة الكلية، وتغيير اختصاصات الحكومة، فمن شأن إعادة بناء بنية السوق الثقافيَّة أن يعجل من تحول جهات الأعمال الثقافيَّة التجاريَّة والمملوكة للدولة إلى النظام المؤسسي، وتعزيز حيوية البنية الجزئية، والتحول في اختصاصات الحكومة يكون وفقًا لمتطلبات الحكومة التي تنفذ قانونًا والحكومة التي تقدم خدمة، وذلك لتعزيز مطالب الفصل بين الحكومة والمؤسسة، والفصل بين اختصاصات الحكومة يتمثل في الفصل بين اختصاصاتها في الإدارة واختصاصاتها في التمويل (في جهات الأعمال العامة المملوكة للدولة)، والفصل بين الإدارة والتنفيذ والفصل بين الحكومة والمؤسسات الوسيطة في السوق، والدفع بقطاعات الإدارة الثقافيَّة تدريجيًّا نحو التحول من القيام بالثقافة إلى الإشراف على الثقافة، والتحول من التوجه بشكل رئيس للجهات التابعة لها إلى التوجه للمجتمع لتستطيع القيام بصورة أفضل باختصاصاتها التي تتمثل في تعديل السياسات، والإشراف على السوق، والإدارة المجتمعية، والخدمة العامة[76]، هذه الحلقات الرئيسة للمهام الأربع السالف ذكرها هي حلقات إصلاح جهات الأعمال الثقافيَّة، ولقد قسمت جهات الأعمال الثقافيَّة إلى ثلاثة أنواع هي: الوحدات الثقافيَّة ذات المنفعة العامة، الوحدات الثقافيَّة التجاريَّة، والوحدات الثقافيَّة شبه العامة (في منطقة وسطى بين الهادفة للربح وذات المنفعة

76- لي جانغ تشون: "الطريق نحو دولة ثقافية قوية، البحث عن إصلاح النظام الثقافي وتطبيقه"، (الجزء الأول)، جريدة الشعب، سنة 2013، صفحة 72.

العامة)، وكل نوع من هذه الأنواع الثلاثة يطبق إجراءات مختلفة في الإصلاح؛ ففي ما يتعلق بالجهات الثقافيَّة ذات المنفعة العامة، مثل المتاحف العامة والنُصُب التذكارية والمعارض الفنية والمراكز الثقافيَّة والمكتبات وغيرها من الجهات المقدمة للخدمات الثقافيَّة العامة، فقد طُبِّقت عليها سياسة "زيادة التمويل، وتحويل الآليات، وتعزيز الحيوية وتحسين الخدمة"؛ فذلك، من ناحية، يضمن توفير الميزانية الكافية من خلال المال العام، ومن ناحية أخرى، ومن خلال آليات التحويل الداخلية، يعمِّق نظام العمل والموظفين، ونظام توزيع الدخل وغيرها من تدابير الإصلاح التي من شأنها زيادة الحيوية، وتحسين القدرة على الخدمة ومستواها، أما الجهات الثقافيَّة التجاريَّة، مثل الصحافة و مكتبات شينهوا واستوديوهات الأفلام ومراكز الإنتاج التلفزيوني ودور عرض الأفلام والفرق الفنية العادية والمواقع الإخبارية الرئيسة والصحف غير السياسية، والأقسام والمجالات التي يمكن فصلها عن وسائل الإعلام الرئيسة وتحقيق أرباح من خلالها، وغيرها، فقد طبقت عليها سياسة إصلاح -باتخاذ التحول إلى النظام المؤسسي جوهرًا لها- تعتمد على "الابتكار في النظام وتحويل الآليات والتوجه نحو السوق وتعزيز القوة" وبناء كيان سوق ثقافية من جديد من شأنه أن يجعل الجهات الثقافيَّة الهادفة للربح والمملوكة للدولة تتحول من كونها تابعة للحكومة إلي كونها جهة "بيزنس" تعمل في إنتاج المنتجات الثقافيَّة، تدير نفسها بنفسها وتنمي نفسها بنفسها وتعمل وفقًا للقانون، وفي ما يتعلق بالوحدات الثقافيَّة القليلة التي تقع في منطقة وسطي بين الهادفة للربح وذات المنفعة العامة مثل الفرق الفنية التي تظهر الخصائص القومية وتدعمها الدولة والفرق الفنية ذات السمات القومية نسبيًّا، فإنها لا تزال تطبق بشكل مؤقت نظام "جهة أعمال ثقافية ذات إدارة مؤسسية"، وتتقدم نحو الإصلاح وفقًا لسياسة "المساندة من الحكومة وتحويل الآليات والتوجه للسوق وتعزيز القوة"[77].

ومن أجل تعزيز تقدم الأعمال التجريبية لتسير بسلاسة نحو إصلاح النظام الثقافي، أصدرت الإدارات المعنية سلسلة من الوثائق، وقدمت سياسات وتدابير تدعم إصلاح النظام الثقافي، ومن أهم هذه الوثائق هو "إشعار المكتب العام لمجلس الدولة

77- المصدر السابق، الصفحات 146، 147.

المتعلق بنشر لائحتي دعم تطوير الصناعات الثقافيَّة أثناء الأعمال التجريبية لإصلاح النظام الثقافي، وتحويل نظام جهات الأعمال الثقافيَّة" و"الآراء الكبرى اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني ومجلس الدولة بشأن تعميق إصلاح النظام الثقافي".

وفي ديسمبر عام 2003، اشتمل "الإشعار المتعلق بطبع لائحتي دعم تطور الصناعات الثقافيَّة، و دعم التحول في أنظمة جهات الأعمال الثقافيَّة التجريبية داخل النقاط التجريبية لإصلاح النظام الثقافي ونشرهما" الصادر عن المكتب العام لمجلس الدولة (المشار إليه في ما بعد "بالإشعار" من باب الاختصار)، على "لائحة دعم تطوير الصناعات الثقافيَّة -الموجودة داخل النقاط التجريبية لإصلاح النظام الثقافي- إلى النظام المؤسسي "تجربة"" و"لائحة تحول جهات الأعمال الثقافيَّة -داخل النقاط التجريبية لإصلاح النظام الثقافي- إلى النظام المؤسسي "تجربة"" التي اقترحتها الإدارات والوحدات المعنية المتمثلة في قطاع الدعاية المركزيَّة بالتعاون مع الإدارة التنظيمية، مكتب التنظيم المركزي، لجنة التنمية والإصلاح، وزارة المالية، وزارة شؤون العاملين، وزارة العمل والضمان الاجتماعي، وزارة الثقافة، والهيئة العامة الضرائب، الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، والإدارة العامة الصحافة والنشر وغيرها، طرحت "اللائحة الأولى" في "الإشعار"، آراء محددة بشأن دعم تطوير الصناعات الثقافيَّة وذلك من خلال تقديم الدعم المالي، والامتيازات والإعفاءات الضريبية، وفتح الاستثمار ودعم التمويل، ودعم حلقات إدارة الصناعة والتجارة، وتقديم التوجيه والإرشاد في تصنيف آليات التسعير وغير ذلك من جوانب الدعم، أما اللائحة الثانية فقدمت الحماية والدعم لإنجاز التحول نحو النظام المؤسسي بسلاسة من خلال الإدارة المُخولة للأصول الثقافيَّة المملوكة للدولة، ومعالجة الأصول المملوكة للدولة وإدارتها لجهات الأعمال الثقافيَّة أثناء عملية التحول المؤسسي، ومبادئ توزيع الدخل بعد تحويل النظام، الضمان الاجتماعي المتعلق بالموظفين، وحركة الموظفين (يقصد الترقية والنقل والفصل وما إلى ذلك) والدعم المالي والضريبي وغيرها من الجوانب.

فهاتان اللائحتان هما أهم ضمان لإجراء إصلاح النظام الثقافي بسلاسة بدءًا من

الأعمال التجريبية وحتى التعميم الشامل، ولقد استمر العمل بكل ما طرحته هاتان اللائحتان من سياسات الدعم والحماية منذ عام 2003 لتلعب دورها في حماية التقدم السلس لإصلاح النظام الثقافي وسرعة تطوره، وبحلول نهاية عام 2008، وبعد أن انتهى الوقت المحدد للوثيقتين، عملت الإدارات المعنية على تعديلهما ثم أشّر عليهما بالموافقة المكتب العام لمجلس الدولة، وفي عام 2014 أشَّر مجلس الدولة للمرة الثالثة على هاتين اللائحتين بعد تعديلهما مجددًا، ومُدت فترة صلاحية السياسات الداعمة خمس سنوات أخرى، بل ووفقًا لروح الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني، طُرحت إجراءات جديدة للإصلاح، على سبيل المثال طرح بناء هيئات لإدارة الممتلكات الثقافيَّة المملوكة للدولة تحت إشراف لجان الحزب والحكومة، وتحقيق وحدة الإشراف على الأفراد، و الأعمال، و الأصول والتوجيه في الإشراف، والتأكيد على ضرورة بناء هيكل حوكمة من الأشخاص الاعتباريين ينسق دورة العمل ويحقق توازنًا فعالًا في المؤسسات الثقافيَّة المملوكة للدولة، و تحسين آليات إدارة مكافآت المسؤولين ورواتب العاملين، واستكشاف تجربة تطبيق الإدارة الخاصة للأسهم (إدارة خاصة تمنح لمؤسس الشركة تخوِّل له منع التلاعب بالشركة وأسهمها وتمنحه صلاحيات أكبر في اتخاذ القرارات التي يراها في مصلحة الشركة) والتحفيز بتملك الأسهم (منح عاملي الشركة ملكية الأسهم كجزء من الأرباح لتحفيزهم على العمل والإنتاج)، ودعم تطوير المؤسسات الثقافيَّة الصغيرة والمتوسطة الحجم، والمؤسسات البالغة الصغر بشكل خاص وغير ذلك.

ثالثًا: الترتيبات الشاملة لإصلاح النظام الثقافي: استراتيجية "الدفع الثنائي" في إطار نظام السوق الموحد

وفي سبتمبر من عام 2005، أصدرت اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني ومجلس الدولة "آراء حول تعميق إصلاح النظام الثقافي" (المشار إليها في ما بعد "بالآراء" اختصارًا)، وقد وضعت "الآراء" ترتيبات وتدابير متكاملة لسبعة جوانب في إصلاح النظام الثقافي بدءًا من الأفكار الموجَّهة له، ومبادئه اللازمة، ومهام أهدافه وحتى الدفع بقوة بإصلاح جهات الأعمال الثقافيَّة، وتعميق إصلاح المؤسسات الثقافيَّة، والإسراع من وتيرة التعديل الهيكلي في المجالات الثقافيَّة، وإعداد نظام سوق ثقافية حديث، وتحسين النظام الكلي للإدارة، لقد طرحت هذه الوثيقة خططًا وترتيبات ممنهجة لإصلاح النظام الثقافي لتصبح بذلك وثيقة تخطيطية استرشاديه تعلن انتهاء مرحلة التجريب في إصلاح النظام الثقافي والبدء في التعميم على مستوى البلاد.

ومن خلال الصياغات المتعلقة ببناء نظام سوق ثقافية حديث والواردة في الوثائق السياسية للجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني ومجلس الدولة، والقرارات المهمة التي أجازتها جميع الدورات الكاملة المتعاقبة منذ بداية الأعمال التجريبية لإصلاح النظام الثقافي، يمكننا أن نلاحظ أن جوهر إصلاح النظام الثقافي هو تغيير طريقة توزيع الصين للموارد الثقافيَّة إداريًّا، وإنشاء آليات التحول نحو السوق للإنتاج الثقافي، وإرساء الدور الأساسي للسوق في تخصيص الموارد الثقافيَّة، ومن هذه المبادئ نلاحظ أيضًا، أن جهات الصناعات الثقافيَّة التجاريَّة والجهات الثقافيَّة ذات المنفعة العامة كليهما جهات تقدم للمجتمع منتجات وخدمات ثقافية؛ ولهذا، فإنها جميعًا كيانات سوق رئيسة، والاختلاف بينهما هو أن هدف جهات الصناعات الثقافيَّة التجاريَّة هو السعي لتحقيق الأرباح، أما هدف الجهات الثقافيَّة ذات المنفعة العامة فهو تقديم الخدمات الثقافيَّة العامة دون استهداف أرباح، علاوة على ذلك،

ولأن المنتجات الثقافيَّة تتمتع بصفات اقتصادية عامة وصفات أيديولوجية؛ كان لا بدَّ من وجود إجراءات رقابية على محتوى المنتجات والخدمات الثقافيَّة سواء كانت تجارية أو ذات منفعة عامة، وهذا هو السبب الذي جعل السوق الثقافيَّة -خلال مسيرة بناء منظومة السوق الثقافيَّة في الصين- في النهاية سوقًا خاصة تتطلب معاملة خاصة ودخولًا مشددًا، وهذا هو السبب -أيضًا- وراء التأكيد على أولوية المنفعة الاجتماعية سواء كانت الأعمال الثقافيَّة تجارية أو ذات منفعة عامة.

والظروف التي أشرتُ إليها من قبل هي التي أدت إلى تعقيد الإصلاح، على سبيل المثال؛ في ما يتعلق بجهات الصناعات الثقافيَّة التجاريَّة، فإنها تحتاج دائمًا إلى تحقيق التوازن الصعب بين المنفعة الاقتصادية والاجتماعية، ونظرًا لحاجة هذه الجهات إلى أن تتحمل بنفسها المكسب والخسارة، فقد واجهت صعوبات مضاعفة حيال تعقيد المنتجات الثقافيَّة العالي الدرجة وسمة اللاتيقن العالية في الإنتاج والاستهلاك وغيرها من الحلقات، فدائمًا ما ترتبط جميع العوامل التي تتعلق "بالمنفعة الاجتماعية" بمحتوى المنتجات الثقافيَّة والخصائص الزمانية والتاريخيَّة التي تتعرض لها، وهي في الحقيقة عوامل من الصعب على جهات الصناعات الثقافيَّة التجاريَّة الوصول إليها بجهودها الذاتية وحدها، وإنما لا بدَّ لها من الاستعانة بشبكات المعاملات في السوق المعقدة، ووكالات مستقلة في تقييم المحتوى، واستخدام أشكال النشر الخاصة "لسوق الأفكار" للوصول إلى هذه العوامل أثناء عملية الاختيار الذاتي الحر للمستهلك، والمشكلة هي أنه عند اكتمال نضج سوق العوامل الثقافيَّة، وتطور آليات تقييم السوق الأيديولوجي ونقده، وتحسين آليات قواعد محتوى المنتجات الثقافيَّة وحماية حقوق المؤلف وغيرها من الأنظمة القانونية، وتحسين منظمات خدمات الوساطة في السوق الثقافيَّة، عندئذٍ فقط يمكن تحقيق الوحدة الداخلية بين المنفعة الاقتصادية والاجتماعية من خلال المعاملات في السوق وعملية الاختيار من قِبل المستهلك، ولقد جرى إصلاح النظام الثقافي في بلادنا بالضبط في ظل مستوى نضج منخفض لنظام السوق الثقافيَّة، وعدم وضوح سلطات جهات الأعمال الثقافيَّة التجاريَّة وحقوق ملكيتها، وتشابك العديد من المشكلات التي يعاني منها نظام إدارة الثقافة من بيروقراطية في الدرجات الوظيفية والمناطق، والتجزئة الإقليمية

والتجزئة الصناعيَّة وغيرها من المشكلات، الأمر الذي حتم ارتفاع درجة التعقيد في إصلاح النظام الثقافي في الصين وخاصة إصلاح النظام المؤسسي للجهات الثقافيَّة التجاريَّة والمملوكة للدولة، وبناء نظام سوق ثقافية حديث، واختلاف الاستراتيجيات والأساليب في التعامل، وتصنيف التوجيه، والتدرج في الترتيب، والمضي قدمًا بطريقة منظمة متدرجة في إصلاح النظام الثقافي في بلادنا، كل هذه أمور فرضتها درجة التعقيد في خلفية الجهة المستهدفة بالإصلاح.

وفي المقابل، يبدو إصلاح الجهات الثقافيَّة ذات المنفعة العامة في المرحلة الحالية من التطور أبسط نسبيًّا، فمن المفترض أن الحاجات الثقافيَّة العامة محددة بالفعل، لهذا، فإن الجهات الثقافيَّة ذات المنفعة العامة التي تقدم منتجات خدمية ثقافية عامة لا تزال تقدم منتجات خدمية ثقافية عامة أولية نسبيًّا (على سبيل المثال، بناء مراكز ومحطات ثقافية وفقًا للمعايير وغيرها)، وبالتالي، فكل ما يلزمها هو التركيز على تحسين جودة الخدمات وكفاءتها، إن التحديات والعراقيل والتعقيد الذي تواجهه مضامين الإصلاح المتمثلة في "زيادة الاستثمار، وآليات التحويل، تعزيز الحيوية، وتحسين الخدمات" أقل كثيرًا مقارنة بتلك التي يواجهها خلق كيان سوق مؤهلة والتأهيل على مواجهة تحديات السوق المعقدة والاجتهاد لتحقيق وحدة بين المنفعة الاجتماعية والفائدة الاقتصادية، ويمكننا أن نلاحظ من خلال مسيرة تطبيق إصلاح النظام الثقافي، أنه مع استمرار تحقيق أهداف الإصلاح المتمثلة في "زيادة الاستثمار، وآليات التحويل، تعزيز الحيوية، وتحسين الخدمات"، فإن تحول جوهر إصلاح الجهات الثقافيَّة ذات المنفعة العامة في الصين سريعًا من تعزيز حيوية الجهات الجزئيَّة والقدرة الخدمية إلى بناء منظومة خدمات عامة حديثة بشكل كامل ومنهجي سيزداد صعوبة تدريجيًّا.

وفي إبريل عام 2005، دعت "آراء حول تعميق إصلاح النظام الاقتصادي" التي أصدرها مجلس الدولة إلى ضرورة "تطوير الصناعة الثقافيَّة تطويرًا قويًّا، وإعداد بنية سوق ثقافية إعدادًا فعالًا إيجابيًّا، وتوحيد نظام السوق الثقافيَّة، وتحسين منظومته، للإسراع في بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة، "وكانت هذه هي أول مرة يطرح فيها مفهوم "نظام الخدمات الثقافيَّة العامة" في وثيقة رسمية في بلادنا،

وفي أكتوبر من نفس العام، أكد "مقترح اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني بشأن وضع الخطة الخمسية الحادية عشرة للتنمية الاجتماعية والاقتصاد الوطني" الذي أجازه المؤتمر الموسع الخامس للجنة المركزيَّة السادسة عشرة للحزب الشيوعي الصيني على ضرورة زيادة الاستثمار في الأعمال الثقافيَّة العامة وتشكيل نظام خدمات ثقافية العامة متكامل نسبيًّا يغطي المجتمع كله تدريجيًّا، ومنذ ذلك الحين، أصبح بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة نقطة هامة في سياسة الصين الثقافيَّة، وفي سبتمبر عام 2006، أفردت "الخطوط العريضة للتنمية الثقافيَّة خلال فترة الخطة القومية الخمسية الحادية عشرة" التي نشرها المكتب العام للجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني والمكتب العام لمجلس الدولة جزءًا خاصًّا لشرح بناء نظام الخدمات الثقافيَّة العامة، وفي أغسطس عام 2007، طرحت "آراء بشأن تعزيز بناء نظام خدمات ثقافية عامة" التي أصدرها المكتب العام للجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني والمكتب العام لمجلس الدولة بكل بوضوح ضرورة "بناء نظام خدمات ثقافية عامة يغطي المجتمع كله ويتخذ من الحكومة موجهًا، ومن الجهات الثقافيَّة ذات المنفعة العامة عمودًا فقريًّا، ومن تشجيع المجتمع بأكمله على المشاركة الإيجابية، والاجتهاد في بناء إطار أساسي قوامه؛ إنتاج المنتجات الثقافيَّة العامة وعرضها، و شبكة المرافق، والضمان الفني للكوادر المالية، والدعم التنظيمي، وذلك وفقًا لمبادئ معقولية التكوين، وتوازن التطوير، والشبكات السليمة، والفاعلية في التشغيل، ومصلحة الشعب من أجل ضمان حقوق الجماهير في مشاهدة التلفزيون، والاستماع إلي الراديو، وقراءة الصحف، وإجراء التقييم الثقافي العام، والمشاركة في الأنشطة الثقافيَّة الجماعية بشكل فعال وغيرها من الحقوق الثقافيَّة الأساسية"، وأكد تقرير "المؤتمر الموسع للجنة المركزيَّة السابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني" على أن "بناء نظام خدمات ثقافي عام يغطي المجتمع كله" هو أحد أهم أهداف بناء مجتمع مزدهر وكامل.

وفي ظل التعزيز المشترك لإصلاح النظام الثقافي وبناء نظام سوق ثقافية حديث، استمر تحقيق إنجازات في تجديد نظام الآليات، والرؤى، والمفاهيم الخاصة بالخدمات الثقافيَّة العامة، واستمرت أساليب عرض الخدمات العامة في التحول نحو السوق،

واستمرت الكيانات المشتركة في السوق في التنوع على أساس فرضية توجيه الحكومة ودعمها المالي، وتماشيًا مع تطبيق الأعمال التجريبية على تشكيل مجالس إدارة المكتبات، والمتاحف والمراكز الثقافيَّة ومتاحف العلوم والتكنولوجيا وغيرها، ازدادت أساليب اتخاذ السياسات في عرض الخدمات الثقافيَّة العامة في بلادنا ديمقراطية وعلمية، وأخذ إنشاء نظام خدمات ثقافية عامة يتماشى مع اقتصاد السوق الحديث يتبلور يومًا بعد يوم، والروح الأساسية لمثل هذا النظام للخدمات الثقافيَّة العامة هو "تخلي الحكومة عن مكانة المدير الاحتكاري في صناعة الخدمات الثقافيَّة العامة"، وتهيئة الظروف المؤسسية، والسياسية، والاجتماعية المختلفة لضمان توفير منتجات الخدمات الثقافيَّة العامة بشكل فعال".

رابعًا: وصف عملية إصلاح النظام الثقافي: كيفية بناء البنية الرئيسة للسوق الثقافية

منذ عام 2003، وإصلاح النظام الثقافي يتقدم بخطوات تدريجية متخذًا من التمييز في المعاملة، والتوجيه حسب التصنيف والتدرج في الترتيب والتقدم التدريجي مبادئًا له، مقسَمًا بشكل عام إلى أربع مراحل؛ المرحلة الأولى هي المرحلة التجريبية وتستمر من يونية 2003 حتى ديسمبر 2005، فوفقًا لقرار المؤتمر التجريبي حول أعمال إصلاح النظام الثقافي الوطني في يونيو 2003، انطلقت أعمال إصلاح النظام الثقافي التجريبية الشاملة في هذه الفترة في تسع مناطق هي بكين وشنغهاي وتشونغ تشينغ وقوانغدونغ وجيان جيانغ وشنجشن وشن يانغ وشيان وليجيانغ، وخمس وثلاثين جهة نشر ثقافية من بينها إحدى وعشرون دارًا للأخبار فيها تسع مؤسسات صحفية[78].

والإصلاح في الأعمال التجريبية له ثلاث حالات رئيسة: الحالة الأولى: إصلاح النظام بالفصل، أي فصل إنتاج البرامج العادية –المملوكة للدولة- من إعلانات وطباعة وتوزيع ومسلسلات وغيرها واحدًا بعد الآخر ليصبح نشاطًا كبيرًا قائمًا بذاته ويتحول إلى نظام مؤسسي (الهادف للربح) يطرح في السوق، الحالة الثانية: التحول الكلي نحو النظام المؤسسي، على سبيل المثال "مجلة الصين للأوراق المالية" التي ترعاها وكالة شينهوا و"جريدة الكمبيوتر" التي ترعاها جمعية تشونغ تشينغ للعلوم، كلاهما أجرى تحولًا كليًا نحو النظام المؤسسي، الحالة الثالثة: إصلاح نظام المساهمة، على سبيل المثال، دار بكين لفنون الطفل، والتي أجرت مباشرة إصلاحًا في نظام المساهمة، وبحلول ديسمبر من عام 2005، أي بعد عامين من التقدم الثابت، أنجزت كل مناطق التجارب والجهات مهام التجريب المطلوبة منها.

المرحلة الثانية: مرحلة التوسع في النقاط التجريبية، والتقدم تدريجيًا فيها، وذلك

78- جانغ شياو مينغ: "آثار الرواد: تأملات في مسار عشر سنوات من إصلاح وتطوير الصناعة الثقافيَّة الصينيَّة وسياساتها"، دار نشر العلوم الاجتماعية، 2013، ص 155.

في الفترة من ديسمبر 2005 حتى أغسطس 2009، ففي ديسمبر 2005، وعلى أساس التلخيص الشامل للممارسة والخبرات المكتسبة من كل مكان استهدفته الأعمال التجريبية، حددت "آراء اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني ومجلس الدولة حول تعميق إصلاح النظام الثقافي" بكل وضوح الأفكار الإرشادية لتعميق الإصلاح ومبادئ سياساته وأهدافه العامة ومهامه الرئيسة.

وفي مارس 2006، طالب المؤتمر الوطني لأعمال إصلاح النظام الثقافي بكين وغيرها من المناطق التي أجريت فيها الأعمال التجريبية الشاملة أن تأخذ زمام المبادرة في تنفيذ الإصلاح الشامل، وفي ما عدا شينجيانغ والتبت، فإن سائر المقاطعات والمناطق والمدن ستحدد المناطق والجهات التجريبية فيها، ثم تتوسع بعد ذلك في تطبيق الإصلاح تدريجيًّا، وبعد عقد المؤتمر الوطني لأعمال للإصلاح، أخذت ثلاثون مقاطعة (ومنطقة ومدينة) تعقد تباعًا مؤتمرًا لأعمال الإصلاح، وجرى تحديد 89 منطقة و170 وحدة تجريبية فيها، وبدأ الإصلاح يتقدم بخطى ثابتة على أساس العمل التجريبي في هذه النقاط.

في تلك الفترة، حقق إصلاح صناعة النشر فتحًا مهمًّا، ففي إبريل لعام 2008، عقدت اللجنة المركزيَّة للحزب المؤتمر الوطني لأعمال إصلاح النظام الثقافي والتي أكدت فيه على تطبيق روح المؤتمر الوطني السابع عشر للحزب الشيوعي الصيني، والدفع بإصلاح النظام الثقافي كي يحقق تنمية جذرية جديدة دون توقف، وفي فبراير 2007، حددت "خطة إدارة الصحافة والنشر التابعة لوزارة التربية والتعليم بشأن تنفيذ برنامج إصلاح نظام النشر في المدارس العليا" الخطوات اللازمة لإجراء الأعمال التجريبية في مجال إصلاح نظام النشر، وفي يونية 2008، قدم مدير المكتب العام للصحافة والنشر، ليو بين جيبه لأول مرة في الحلقة الدراسية النظرية للفريق المركزي التابع لمجموعة الحزب بمكتب الصحافة والنشر الجدول الزمني وخارطة الطريق لإصلاح مجال الصحافة والنشر، ووفقًا لمطالب إدارة الصحافة والنشر، أصبح لزامًا على جهات النشر ذات النفع العام أن تجري فصلًا بين التنفيذ والإدارة، وتضع آليات تشغيل جديدة، وهيكلًا لحوكمة الشركات Corporate Governance وتجري تحولًا في أنظمة جهات النشر التجاريَّة، وتبني نظامًا مؤسسيًّا حديثًا، كما

جرى التأكيد على ضرورة أن تكسر شركات الطباعة والتصوير والتوزيع الحدود الجغرافية والقيود المفروضة على الصناعة، وتشكل نموذجًا لسوق كبيرة موحدة منفتحة، تنافسية، ممنهجة، سليمة ونشطة، أما من الناحية الزمنية، فإنه في خلال ثلاث سنوات سيجري إصلاح في 158 دار نشر في بكين للجنة المركزيَّة للحزب، وفي103 دار نشر للمدارس العليا وأيضًا في سبعة كيانات نشر إقليمية، ومن حيث ترتيب المراحل والخطوات، سينقسم إصلاح الصحف والمجلات إلى ثلاث مراحل؛ المرحلة الأولى تتمثل في إصلاح الصحف غير المعنية بالسياسات الوقتية التي تديرها جهات الأعمال المملوكة للدولة، والمرحلة الثانية تشمل إصلاح الصحف غير المعنية بالسياسات الوقتية التي تديرها جمعيات النشاطات والكيانات الاجتماعية المختلفة، والمرحلة الثالثة تشمل الصحف التي تديرها الوزارات واللجان، وفي الوقت نفسه، سنقوم بتعزيز عدد من شركات النشر والإعلام واسعة النطاق التي لديها مبيعات سنوية أكثر من 10 مليار يوان من خلال الإصلاح والابتكار وإعادة هيكلة الشركات، لتلعب بحق دورًا توجيهيًّا في الأسواق الثقافيَّة المحلية والخارجية[79]، لقد رُفع الستار عن الإصلاح الكلي في مجال صناعة الأخبار والنشر في بلادنا، وفي إبريل 2009، أصدرت الإدارة العامة للصحافة والنشر "الآراء الموجَّهة لمزيد من الدفع بإصلاح نظام الصحافة والنشر" التي وضعت ترتيبات وتدابير للمهام الرئيسة لتعزيز إصلاح نظام الصحافة والنشر منطلقًا من ثمانية جوانب تشتمل على: إصلاح نظام الجهات العامة لنشر الأخبار ببناء نظام الخدمات العامة للنشر، تعزيز التحول المؤسسي في دور النشر التجاريَّة وإعادة تشكيل البنية الرئيسة للسوق، تعزيز الهيكلة بالاتحاد والإسراع في إعداد مؤسسات العمود الفقري في وسائل إعلام النشر والمستثمرين الاستراتيجيين، والدفع بقوة نحو رفع مستوى صناعة النشر والتعديل الهيكلي؛ وتوجيه غرف العمل في النشر غير العام نحو التنمية السليمة وتطوير إنتاجية النشر الناشئة، والإسراع من بناء نظام سوق نشر حديث، والتوسع في التواصل مع الخارج وتطبيق استراتيجية "التوجه نحو الخارج" بحماسة وإيجابية، وزيادة قوة إصلاح النظام الإداري والتحول في اختصاصات الحكومة، وأكدت هذه الآراء مرة أخرى

79- ليو بين جييه "إصلاح النظام الثقافي، خارطة طريق وجدول زمن زمني"، "صحيفة الشعب"، 19 يونيو 2008.

على الجدول الزمني لإصلاح نظام الصحافة والنشر، وطالبت الانتهاء من التحول إلى النظام المؤسسي قبل نهاية عام 2009 في جميع وحدات نشر الكتب والمنتجات السمعية البصرية والمنشورات الإلكترونية التابعة للمؤسسات المحلية والمعاهد العليا باستثناء وحدات النشر ذات النفع العام والمعنية -أيضًا- بنشر الكتب والمنتجات السمعية البصرية والمنشورات الإلكترونية، على أن ينتهي التحول إلى النظام المؤسسي في جهات نشر الكتب والمنتجات السمعية البصرية والمنشورات الإلكترونية الخاصة بجميع الدوائر المركزيَّة بحلول نهاية عام 2010.

وفي يوليو من عام 2009، اشترك المكتب الإعلامي للجنة المركزيَّة مع وزارة الثقافة في إصدار "آراء بشأن تعميق إصلاح نظام فرق الآداء التمثيلي المملوكة للدولة" (سنشير إليها لاحقًا بالآراء اختصارًا)، وهكذا، بدأ الإصلاح الشامل في فرق الأداء التمثيلي، وأشارت "الآراء" إلى أن الهدف من إصلاح فرق الأداء التمثيلي المملوكة للدولة هو الإسراع من خطوات العمل في التحول المؤسسي، وإعداد كيانات سوق رئيسة جديدة النمط، واقترحت "الآراء" -أيضًا- عدة مطالب بشأن تعزيز أنواع الإصلاح؛ ففي ما يتعلق بالفرق المملوكة للدولة في المجالات الناضجة بالقياس إلى نمو السوق مثل الرقص والأكروبات والمقطوعات الموسيقية والمسرحيات والأوبرات المحلية يجب التأكيد على التقدم في أعمال تحولها نحو النظام المؤسسي وزيادة قوة إصلاحها، وفي ما عدا شينجيانغ والتبت، فإن كل المقاطعات ومناطق الحكم الذاتي والولايات الخاضعة للحكم المركزي وعواصم المقاطعات عليها جميعًا أن تنتهي قبل نهاية 2009 من تحول فرقة واحدة على الأقل إلى النظام المؤسسي، وبعد 2010 تتجه أعمال تحول الفرق المملوكة للدولة إلى النظام المؤسسي نحو التعميم.

وفي خلال عملية الإصلاح في هذه الفترة، ظهرت ممارسات ابتكارية ذات صبغة محلية، على سبيل المثال، أثناء عملية الدفع بمقاطعة جيانجيانغ نحو التحول المؤسسي في نظام الجهات الثقافيَّة التجاريَّة اتخذت طريقة "التحول في مجموعة من الجهات، وإصلاح مجموعة، وترك مجموعة كما هي، ودعم مجموعة"، أما مجموعة شركات شينهوا للنشر في سيتشوان، فأثناء دفعها بالتحول في 112 مكتبة في المدن والمحافظات تحولًا شاملًا، طرحت سياسة "الإصلاح من أعلى لأسفل، والتحول إلى

النظام المؤسسي حتى النهاية" وغير ذلك، ولقد قدمت هذه الممارسات الابتكارية ذات الصبغة المحلية مرجعًا فعالًا لإصلاح النظام الثقافي في نطاق الصين كلها.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة الإسراع في التقدم نحو الأمام والانتشار الشامل، وتبدأ من أغسطس 2009 حتى مارس 2014، ففي أغسطس 2009 قدم السيد لي جانغ تشوين العضو الدائم في القطاع السياسي باللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي توجيهات مهمة لعقد مؤتمر تبادل الخبرات في إصلاح النظام الثقافي الوطني مؤكدًا على أن إصلاح النظام الثقافي قد دخل في مرحلة التغلب على الصعوبات الحاسمة مطالبًا بالإمساك بالحلقات الجوهرية والمجالات الأساسية، وزيادة الجهود المبذولة وزيادة وتيرة التقدم، والدفع بتطوير إصلاح النظام الثقافي أفقيًّا ورأسيًّا، وطالب المؤتمر بالإسراع في إصلاح النشر والتوزيع والسينما وفرق الأداء التمثيلي، وفي يوليو 2010 أشار هو جين تاو في حلقة النقاش الثانية والعشرين في القطاع السياسي باللجنة المركزيَّة للحزب إلى ضرورة الإسراع من إصلاح آليات النظام الثقافي، والإسراع من إصلاح بناء نظام خدمات ثقافية عامة والإسراع من تنمية صناعة الثقافة، وتعزيز توجيه الإنتاج الابتكاري للمنتج الثقافي، وفي يونية 2011 اقترح السيد لي جانغ تشوين أثناء تفقده شركات مجموعة تشينغ داو للنشر إنشاء نظام مؤسسي حديث ونظام حقوق ملكية حديثة، وإعداد كيانات ثقافية مؤهلة تدير نفسها بنفسها وتطور نفسها بنفسها وتفرض القيود على نفسها بنفسها، وتعزيز تجاوز الأقاليم، وتجاوز الصناعة وعمليات الدمج، وذلك وفقًا لمتطلبات شعار "ثلاثة تغييرات وتقوية واحدة" أي "تغيير بالإصلاح، تغيير بإعادة الهيكلة، تغيير بالتصحيح"، وبالوصول إلى هذه النقطة، دخل إصلاح النظام الثقافي وبناء نظام السوق الثقافيَّة فترة التعجيل بالتقدم والإسراع الشامل.

وفي أكتوبر 2009، انطلقت الأعمال التجريبية في نظام التحول المؤسسي لمواقع شبكات الأخبار الرئيسة، وكانت أهم مهام الأعمال التجريبية هذه هي: بناء نظام مؤسسي حديث، وتطبيق إصلاحات في نظام الأسهم، وإطلاق سوق الأوراق المالية وغيرها من الوسائل الاقتصادية، وتعزيز القوة الشاملة لمواقع الأخبار الرئيسة، واستكشاف ما يتفق مع مطالب الثقافة الاشتراكية المتقدمة وأيضًا ما يتفق وسمات

الانتشار على الإنترنت أي ما يضمن التوجه نحو طريق تنمية صحيحة ومفعمة بالحيوية لمواقع الأخبار المهمة، وكل ذلك بناء على الابتكار في آليات النظام، ولقد دخلت حيِّز التجريب سبع شبكات محلية رئيسة هي شبكة الشعب، شبكة شينهوا، وشبكات المواقع الإخبارية الرئيسة الثلاثة لشبكة التلفزيون المركزيَّة وشبكة بكين تشيان لونغ وشبكة شانغهاي الشرقية وشبكة تيانجين الشمالية وشبكة هونان صوت الصين أونلاين هوا شنج على الإنترنت وشبكة شاندونغ الجماهيرية الكبرى وشبكة جيانجيانغ أون لاين وشبكة سيتشوان الإخبارية، واعتبارًا من نهاية عام 2010، كانت أعمال التجريب في تحول النظام في عشر شبكات إخبارية رئيسة منها شبكة صحيفة الشعب اليومية وشبكة شينهوا، شبكة الشرق قد اكتملت بشكل أساسي، لتدخل بذلك أعمال التحول في نظام المواقع الإخبارية الرئيسة مرحلة جديدة من التطور تستمر فيها في التقدم، وكان إصلاح نظام النشر يسير دائمًا في طليعة إصلاح النظام الثقافي، وفي نفس الفترة، ستستكمل أعمال التحول في النظام في هيئات النشر بجميع الإدارات المركزيَّة والوحدات.

وفي مايو 2011، أصدر المكتب الإعلامي للجنة المركزيَّة بالاشتراك مع وزارة الثقافة "إشعار بشأن التعجيل بإصلاح النظام في فرق دور الآداب والفنون المملوكة للدولة"، وشدد الإشعار على أن السياسات الداعمة لإصلاح النظام الثقافي وتطوير الصناعات الثقافيَّة التي أصدرتها اللجنة المركزيَّة للحزب تناسب تحول أنظمة الفرق الفنية والأدبية، وطالب الإشعار ببذل مزيد من الجهد، والإسراع من وتيرة التقدم، والعمل بنشاط على الدفع بإصلاح نظام فرق دور الآداب والفنون المملوكة للدولة لتحقيق سبقٍ في التنمية، وضمان إنجاز المهام المطلوبة في النصف الأول من عام 2012، وهكذا دخل إصلاح دور الآداب والفنون المملوكة للدولة في المرحلة السريعة له.

كما أن التحول في نظام الصحافة غير السياسية كان يجري في هذه الفترة على قدم وساق؛ ففي مايو 2011، صدرت "آراء المكتب المركزي للجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني ومجلس الدولة بشأن تعميق إصلاح نظام جهات نشر الصحف غير السياسية" (المشار إليها في ما يلي باسم "الآراء" اختصارًا)، والتي حددت أهداف

إصلاح نظام جهات النشر للصحافة غير السياسية بدءًا من التحول إلى النظام المؤسسي ودمج رؤوس الأموال، وإعداد مجموعات (جروب) صحفية كبيرة الحجم، وتحقيق تطوير في المحتوى، وإنشاء آليات صارمة لدخول الصحافة السوق والخروج منه، كما وضعت "الآراء" ترتيبات حول أولوية تعزيز الإصلاح في الصحف غير السياسية بمختلف أنواعها، مطالبة بتعزيز جهات نشر الصحف غير السياسية بعد تحول نظامها وتحسينها، وتحسين نظام إدارتها التنفيذية، والبحث عن بناء آليات عمل تتسم بالتنسيق العضوي بين نظام الإدارة التنفيذية ونظام إدارة الممولين، ووفقًا لمطالب "الآراء"، دشنت الإدارة العامة للصحافة والنشر الوطنية عملية تحول في النظام لأكثر من 5000 صحيفة ودورية غير سياسية على أن تنتهي قبل نهاية عام 2012 من مهمة التحول في نظامها على الشكل الأكمل.

وخلال هذه الفترة، أصبح التعزيز الشامل لإصلاح النظام الثقافي هو الهدف المهم للسياسات الثقافيَّة، ولقد طرحت الدورة الكاملة السادسة للجنة المركزيَّة السابعة عشرة للحزب الشيوعي الصيني والدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب مطالب جديدة تتعلق بتعميق إصلاح النظام الثقافي الصيني، وأصبح تحسين هيكل حوكمة الأشخاص الاعتباريين لجهات الأعمال والمؤسسات، وإنشاء نظام مؤسسي حديث، والتعجيل بالتحول في اختصاصات الحكومة، والبحث عن أنظمة خاصة لإدارة الأسهم وغير ذلك من المضامين النقاط الهامة في إصلاح النظام الثقافي في هذه الفترة.

وحقق الإصلاح الذي بدأ في عام 2003 إنجازات عظيمة، لعل أبرزها الإنجازات في مجال التحول في النظام، وفي 10/24/ 2012، أشار وزير الثقافة تساي وو أثناء إعداده -بتكليف من مجلس الدولة- تقرير مجلس الدولة الخاص بتعميق إصلاح النظام الثقافي لتعزيز التنمية الثقافيَّة الاشتراكية وازدهارها للجنة الدائمة للمجلس الوطني لنواب الشعب الصيني أنه تم إنجاز مهمة إصلاح التحول في نظام الجهات الثقافيَّة التجاريَّة المملوكة للدولة بالكامل، فحتى ذلك الحين، جرى تعديل في النظام على أكثر من 580 دار نشر، وأكثر من 3000 مكتبة شينهوا، 850 جهة إنتاج الأفلام السينمائية وتوزيعها وعرضها، و57 نظامًا للإذاعة والتلفزيون تابعة لوكالة الإنتاج

التلفزيوني، و38 جهة توزيع للصحف والمطبوعات الحزبية على مستوى البلاد كلها، ومن بين 3388 صحيفة غير سياسية ينبغي تغيير نظامها، هناك بالفعل 3271 قد انتهت من ذلك، أي ما يمثل 96.5٪ من المجموع الكلي، وشطب أكثر من 6900 شخصية اعتبارية لجهة ثقافية اعتبارية وإلغاء أكثر من 290 ألف امتياز تثبيت للعاملين، وقد لعبت عملية إصلاح النظام وإعادة تشكيل الجسم الرئيس للسوق دورًا هامًّا باعتبارها حلقة مركزيَّة في إصلاح النظام الثقافي دورًا عظيمًا في رفع القدرة التنافسية في السوق لجهات الأعمال الثقافيَّة التجاريَّة في الصين وإطلاق القوى الكامنة الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة.

المرحلة الرابعة، هي مرحلة التنسيق العام والتعميق الشامل (بداية من مارس 2014)، ففي فبراير 2014، أجازت مجموعة قيادات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي لتعميق الإصلاح في اجتماعها الثاني "خطة تنفيذ تعميق إصلاح النظام الثقافي" ليدخل بذلك إصلاح النظام الثقافي مرحلة جديدة من التعميق، وتركز هذه المرحلة على متطلبات تعزيز التنسيق، والتأكيد على أن إصلاح النظام الثقافي هو محتوى ضروري لتعزيز الإصلاح في جميع الاتجاهات أو كما نطلق عليه اختصارًا "خمسة في واحد"[80]، ومطالبة الإصلاح في مجال الثقافة بالاهتمام بالتنسيق مع مجالات الإصلاح الأخرى، وزيادة تعميق أواصر الصلة بين إصلاح النظام الثقافي وإصلاح النظام الاقتصادي وبين إصلاح النظام الإداري وإصلاح النظام الاجتماعي، ولقد اقترحت هذه الخطة خمسة وعشرين مشروعًا، 104 اجراءً إصلاحيًّا وبندًا للعمل، ووفقًا لمطالب التقدم التي تم التأكيد عليها خلال الفترات الزمنية 2015 و2017 و2020 سيتم ضمان تطبيق كل بنود مهام الإصلاح بفعالية.

وبالنظر إلى المسار التاريخي لإصلاح النظام الثقافي، فإن الخط الرئيس المتمثل في التحول إلى النظام المؤسسي وإعادة تشكيل بنية السوق يمر في جميع مراحل إصلاح النظام الثقافي، ولكنه في كل مرحلة يحمل دلالات وخصائص مختلفة.

80- أي البناء في خمسة مجالات معًا: البناء الاقتصادي، والبناء السياسي، والبناء الثقافي، والبناء الاجتماعي، والبناء الإيكولوجي، (المترجم).

وفي المرحلة التجريبية، يركز التحول في الأنظمة وإعادة تشكيل بنية السوق الرئيسة على الدفع بالجهات الثقافيَّة التجاريَّة للتخلص من طبيعة الجهة (أو الوحدة) -التي لا تمارس نشاطًا تجاريًّا- والتحول إلى نظام المؤسسة (التجاري) وتربية بنية مؤهلة للسوق الثقافي، وعلى الرغم من أن هذه المرحلة فيها -أيضًا- ممارسة لتشكيل المجموعات المؤسسية، ولكن عملية دمج موارد هذه المجموعات هي بالأساس دمج للموارد المجاورة في هذه الصناعة، وتعتمد أساسًا على الوسائل الإدارية، والدور الحقيقي للسوق فيها محدود جدًّا.

وفي المرحلة الثانية التي خطَّها الرئيس "توسيع الأعمال التجريبية والدفع التدريجي"، اشتمل محتوى إعادة تشكيل الجسم الرئيس في السوق -على أساس التحول إلى النظام المؤسسي- على إنشاء نظام مؤسسي حديث ذي "حقوق ملكية واضحة، وحقوق ومسؤوليات محددة، وفصل بين الحكومة والمؤسسات، وإدارة علمية"، وتعزيز إعادة الهيكلة المشتركة، والتعجيل بتربية مؤسسات مهمة ومستثمرين استراتيجيين، لهذا، بدأت السوق ورأس المال في تفعيل قوتيهما في الإصلاح، ولكن على نطاق محدود، وفي الوقت نفسه، تطلب إنشاء نظام المؤسسات الحديثة وإعادة الهيكلة العابرة للإقليم والصناعة -أيضًا- متطلبات جديدة تتمثل في اندماج اختصاصات الإدارات الثقافيَّة الحكومية وتعميق الإصلاح.

وفي المرحلة الثالثة التي خطها الرئيس "التعجيل بالتعزيز، التوسع الشامل" وعلى أساس التحول في النظام، فإن النقاط الهامة في إعادة تشكيل بنية السوق هو إجراء إصلاح في نظام المساهمة، وإنشاء نظام حقوق ملكية حديث، والجمع بين الإصلاح وإعادة الهيكلة وبث الحياة في الأصول الثقافيَّة المملوكة للدولة، وباتخاذ رأس المال حلقة وصل، فإن تعزيز عمليات الاندماج والاستحواذ عابرة الإقليم والصناعة والمجال، والوصول إلى التوسع في التكلفة المنخفضة، وخلق عدد من الشركات الثقافيَّة والتكتلات المملوكة للدولة أو التي تقبض على أسهمها الدولة تتمتع بالقوة والقدرة التنافسية والتأثير لتصبح القوة الموجَّهة في السوق الثقافيَّة والمستثمر الاستراتيجي في

الصناعة الثقافيَّة[81]، وفي ما يتعلق بإنشاء نظام مؤسسات حديث، طُرحت -أيضًا- سلسلة من الإجراءات الإصلاحية تتمثل في تطبيق إصلاح نظام المساهمة، وتطبيق التقارب العضوي بين نظام الجمع بين التنفيذ والإدارة، ونظام إدارة المستثمرين، وتطبيق نظام إدارة خاص، وتجربة الحوافز بالأسهم، ويمكن أن نلاحظ بوضوح أن إفساح المجال كاملًا للسوق كي يقوم بدوره في تخصيص الموارد، وإجراء إصلاح في جميع الأنظمة -يتخذ من رأس المال مركزًا- يعبر برأس المال المنطقة والصناعة، واستكشاف آليات جديدة للإدارة العلمية للصناعات الثقافيَّة المملوكة للدولة في ظل ظروف السوق، كل ذلك أصبح السمات المهمة في هذه الفترة لخلق بنية سوق مؤهلة، إن تنفيذ هذه الأفكار والتدابير الإصلاحية من شأنها أن تضغط أكثر من أجل إصلاح اختصاصات الحكومة في الإدارة الثقافيَّة وإصلاح النظام الإداري، وتطرح مطالب أعلى في سبيل بناء نظام السوق الثقافيَّة الصيني.

وعلى الرغم من أن المرحلة الرابعة من إصلاح النظام الثقافي التي تتسم "بالتنسيق الكلي والتعميق الشامل" قد بدأت للتو غير أنه في ظل الترابط الكلي لتعميق الإصلاح الشامل، ومزيد من التعميق للنظام الثقافي والنظام الاقتصادي والنظام الإداري فإنه لا سبيل للحيلولة دون إبحار سفينة إصلاح النظام الثقافي نحو مناطق المياه العميقة، ولدينا كل الأسباب للثقة التامة في أن يحقق إصلاح النظام الثقافي في "منطقة المياه العميقة" فتوحات أكبر، وتماشيًا مع نظام السوق الاقتصادي الاشتراكي وفي مواجهة المنافسة الثقافيَّة العالميَّة، فإن نظام السوق الثقافيَّة الصيني الحديث الذي يمكن أن يستثير تمامًا القدرة على الإبداع الثقافي لدى القومية الصينيَّة لا بدَّ وأن يحقق سبقًا أكبر وأعظم.

وإذا نظرنا إلى الوراء، إلى مسيرة تطور إصلاح النظام الثقافي الصيني منذ القرن الحادي والعشرين، سنجد أنه إذا قلنا إن رؤى التطور الثقافي الجديدة هي "المفتاح الرئيس" في إصلاح النظم الثقافيَّة في بلادنا، فإن "التحول في النظام وإعادة تشكيل الجسم الرئيس للسوق الثقافية" تضاهي "القبض العام على زمام الأمور" في عملية

81- لي جانغ تشون: "الطريق نحو دولة ثقافية قوية، البحث عن إصلاح النظام الاقتصادي وتطبيقه"، (الجزء الأول)، جريدة الشعب، سنة 2013، الصفحات 146.

إصلاح نظام الثقافة في بلادنا، وباعتبار "التحول في النظام وإعادة تشكيل الجسم الرئيس للسوق الثقافية" حلقة مركزيَّة في سلسلة إصلاح النظام الثقافي في بلدنا، فإنه يرفع من التعديلات والإصلاحات في حلقات أخرى في نظام الإدارة الثقافيَّة، ويعزِّز سلسلة من الإصلاحات والتعديلات تتمثل في إصلاح النظام الثقافي من نقطة إلى مساحة، ومن جزء إلى كل، ومن نظرة ضيقة إلى نظرة أوسع، ومن آلية تشغيل جهة ثقافية إلى نظام إدارة وطنية كلية، ومن بناء نظام سوق ثقافية إلى التحول في وظائف الحكومة، وفي هذه السلسلة من التغييرات المستمرة يجري تدريجيًّا بناء نظام السوق الثقافيَّة الحديث في بلادنا.

خامسًا: من تشكيل بنية السوق الرئيسة وحتى بناء بيئة السوق:

إصلاح الإنفاذ الشامل لقوانين السوق الثقافيَّة

وفي سياق إصلاح النظام الثقافي، فإن الإدارة الثقافيَّة لبلادنا شرعت بيدٍ تبني ازدهارًا، وباليد الأخرى تمسك بالإدارة باعتبار ذلك وسيلة مهمة لتعزيز بناء نظام سوق ثقافية حديث، ومع ذلك، ولأسباب تاريخية تتمثل في تأخر بناء نظام سيادة القانون الثقافي نسبيًّا، ونقص التمويل اللازم لتشغيل الإشراف على السوق الثقافيَّة، ظلت حلقات الإشراف على السوق الثقافيَّة وإنفاذ القانون فيه حلقات ضعيفة في بناء نظام السوق الثقافيَّة الحديث في بلادنا، ولا يزال التناقض مستمرًا وبارزًا بين المستوى العام للإشراف والإنفاذ الشامل للقانون في السوق الثقافيَّة وبين متطلبات تنمية السوق الثقافيَّة.

وهناك مشكلات في ستة جوانب في مجال تنظيم الأسواق الثقافيَّة وإنفاذ القوانين فيها؛ أولًا: مشكلة تعدد الرؤساء القائمين على إنفاذ القانون؛ فدوائر إنفاذ القانون كثيرة، وسلطات إنفاذ القانون متفرقة، بما لا يناسب مستجدّات السوق الثقافيَّة التي تزداد تعقيدًا يومًا بعد يوم، ولا يناسب -أيضًا- الحالة الجديدة للتنمية التكنولوجية العالية؛ ثانيًا: مشكلة تعدد مستويات أجهزة إنفاذ القانون على مستوى المقاطعات والمدينة والحي، وتعارض المصالح، وتذرع كل طرف بذريعة كي يلقي بالأمور الصعبة للطرف الآخر؛ ثالثًا: مشكلة عدم اكتمال فرق إنفاذ القانون، بل إن هناك بعض الأماكن لا يوجد بها فريق متخصص لإنفاذ القانون من الأساس، وتعتمد في إنفاذ القانون على مكتب السوق الثقافيَّة أو قسم السوق بوزارة الثقافة؛ رابعًا: مشكلة إنفاذ القانون الآني والمفاجئ؛ خامسًا: مشكلة إنفاذ القانون التعسفي، وذلك في ظل لوائح غير مثالية، وأدلة غير كافية، أو يكون ذلك وفقًا لروح إشعار صادر عن القطاع الثقافي لإنفاذ القانون، دون وجود أدلة كافية؛ سادسًا: العقوبة بالتغريم، وهي عقوبة وإن كان القصد منها طيبًا، ولكنها كأنها تقول للمخالف يمكنك أن

تخطئ مرة أخرى ما دمت ستدفع، وهناك إدارات إنفاذ القانون في بعض الأماكن لا تملك ضمانًا ثابتًا من الدولة، فتعتمد على ما تحصله من غرامات ومصادرات للإنفاق على نفسها[82]، وفي عام 2009، أكدت مجددًا "الآراء بشأن تسريع الإصلاح الشامل لإنفاذ القوانين في الأسواق الثقافيَّة" والتي أصدرتها إدارة الدعاية المركزية، ومكتب اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني، ووزارة الثقافة، وإدارة الدولة للإذاعة والسينما والتلفزيون والإدارة العامة للصحافة والنشر على حاجة السمات التقنية لتطوير الصناعة الثقافيَّة الحاجة الملحة للتعجيل بالتحول في الاختصاصات الحكومية وتعزيز الرقابة على السوق، وأشارت هذه الآراء إلى أن التطور السريع للصناعات الثقافيَّة، ولا سيَّما الازدهار القوي لثقافة الإنترنت، قد حطم الخطوط الفاصلة بين الإبداع الثقافي التقليدي، والإنتاج والاستنساخ والتوزيع والاستهلاك، وكثيرًا ما ظهرت في السوق الثقافيَّة مشكلات تتجاوز النشاط الذي تعمل فيه أو الإدارة التي تشرف عليها، فالنظام القديم والذي كان يخصص جهاز الإشراف وفقًا لنوع السوق، ويضع تدابير للإشراف طبقًا لحلقات وصل مختلفة، يزداد عجزًا يومًا بعد يوم عن تلبية متطلبات التنمية الثقافيَّة، ولهذا، فإنه من الضروري إدماج الموارد بالكامل لإنفاذ القانون، وتحقيق إدارة موحدة للسوق الثقافية وإنفاذ القوانين بشكل شامل، ومن ثَمَّ، يمكننا أن نجد حلولًا جذرية للمشكلات التي ظلت قائمة في إدارة السوق الثقافيَّة زمنًا طويلًا، والتي تتمثل في عدم وضوح الاختصاصات والمسؤوليات، وتضارب الاختصاصات، وتعدد المديرين المسؤولين عن إنفاذ القانون وغير ذلك من المشكلات، الأمر الذي سيقدم ضمانًا قويًّا للتنمية السليمة والمنظمة للأسواق الثقافيَّة، إن الإسراع في إصلاح الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة، وإنشاء نظامٍ جديدٍ في الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة أصبح مطلبًا جوهريًّا لبناء نظام سوق ثقافية في الصين؛ ولهذا بالضبط، بدأت السلطات الثقافيَّة في بلادنا عملية إصلاح شامل لإنفاذ القانون في السوق الثقافيَّة وبناء نظام متكامل لإنفاذ القوانين في السوق الثقافيَّة.

82- لي جانغ تشون: "الطريق نحو دولة ثقافية قوية، البحث عن إصلاح النظام الاقتصادي وتطبيقه"، (الجزء الأول)، جريدة الشعب، سنة 2013، الصفحات 389، 390.

والشكل السابق لنظام إنفاذ القانون الشامل في السوق الثقافيَّة هو نظام تفتيش السوق الثقافيَّة الذي بدأت وزارة الثقافة في بنائه في عام 1994، وفي عام 1998، وبعد أن أقرَّ مجلس الدولة في "خطة المحددات الثلاثة"[83] أن اختصاصات السوق الثقافيَّة تتبع وزارة الثقافة، بدأ بناء هذا النظام يزداد قوة، وبالدخول في القرن الحادي والعشرين، صدر "قرار مجلس الدولة بشأن زيادة تعزيز العمل المتعلق بتركيز العقوبات الإدارية نسبيًّا" (2002)، و"إشعار مكتب اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني بشأن الأعمال التجريبية المتعلقة بمعالجة وضبط فريق إنفاذ القوانين الإدارية الشامل" (2002)، وغيرها من وثائق الإصلاح الإداري المهمة، فضلًا عن صدور "قانون جمهورية الصين الشعبية بشأن التراخيص الإدارية" (2003) الأمر الذي كان أثره على الإسراع من الإنفاذ الشامل لقوانين السوق الثقافيَّة.

وفي عام 2004، حدد إشعار المكتب العام للجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني والمكتب العام لمجلس الدولة الذي أشَّر فيه بالموافقة على (آراء إدارة الدعاية المركزية، ومكتب الحكومة المركزية، ووزارة المالية، ووزارة الثقافة، وإدارة الدولة للراديو والتلفزيون، وإدارة الصحافة والنشر، ومكتب الشؤون التشريعية بمجلس الدولة بشأن إنشاء أجهزة إنفاذ القانون شاملة في مناطق الأعمال التجريبية الشاملة لإصلاح النظام الثقافي في السوق الثقافيَّة) تسع مناطق منها بكين وشنغهاي وتشونغ تشينغ وقوانغدونغ وجيان جيانغ وشنجن وشنيانغ وشيان وليجيانغ لانطلاق الأعمال التجريبية لإصلاح الإنفاذ الشامل لقوانين السوق الثقافيَّة، وقبل هذا التاريخ، بالتحديد في عام 1998، بدأت مدينة شنجن -ثم لحقت بها شنغهاي في عام 2000- في التضافر مع الواقع المحلي لتدشين تطبيق الإنفاذ الشامل لقوانين السوق الثقافيَّة، فأصبح لديهما خبرة تراكمية في بناء نظام إنفاذ القانون الشامل في السوق الثقافيَّة الوطني[84]، ووفقًا لروح هذه الوثيقة، فإن المناطق التي ستُجرى فيها الأعمال التجريبية من مدن خاضعة للحكم المركزي المباشر، ومدن بدرجة مقاطعة فرعية،

83- طبقًا لقانون الشركات وقانون عقد العمل وغيرهما من القوانين وضعت خطة المحددات الثلاثة للشركات وهي تحديد الاختصاصات وتحديد الجهاز وتحديد نظام التثبيت، (المترجم).

84- تشياو شينينغ، "الانتهاء الأساسي من مهام إصلاح الإنفاذ الشامل لقانون السوق الثقافيَّة الوطني"، " الاقتصاد اليومي" في 13 فبراير 2012.

ومدن خاضعة لمناطق حكم ذاتي، ومدن بدرجة محافظة، ومحافظات سوف يقام فيها أجهزة مُجمِّعة وموحدة لإنفاذ قوانين السوق الثقافيَّة، ومن بين هذه المناطق؛ المدن الخاضعة للحكم المركزي المباشر والمدن التي بدرجة مقاطعة فرعية ستشكل فريقًا عامًّا لإنفاذ القوانين الإدارية للسوق الثقافي، والذي سيطبق العقوبات الإدارية على السوق الثقافيَّة في الدوائر الإدارية للثقافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والأخبار والنشر فضلًا عن ممارسته للمهام الإدارية الرادعة ومهام الفحص والرقابة ذات الصلة، المدن الخاضعة لمناطق الحكم الذاتي ستشكل فريقًا كبيرًا للإنفاذ الشامل للقوانين الإدارية في السوق الثقافيَّة التابع لهذه المدن وذلك باسم هيئة الثقافة والإذاعة والتلفزيون والصحافة والنشر، المدن التي على درجة محافظة ستشكل فريقًا لإنفاذ القوانين الإدارية في السوق الثقافيَّة يطبق اختصاصات إدارية موحدة في دوائر الثقافة والإذاعة والتلفزيون والصحافة، ويضطلع بالإنفاذ الشامل لقوانين السوق الثقافيَّة التابعة لهذه المدن وذلك باسم هيئة الثقافة والإذاعة والتلفزيون والصحافة والنشر، ووفقًا للترتيبات ذات الصلة، فإنه لا تدمج دوائر الثقافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والصحافة والنشر في المناطق التجريبية في المقاطعات، وتكون هذه الدوائر مسؤولة عن توجيه المدن إلى التنفيذ الصحيح للقوانين في السوق الثقافيَّة دون أن تؤسس فريقًا منفصلًا لإنفاذ القوانين، وفي الوقت نفسه، فإن المدينة الخاضعة للحكم المركزي مباشرة لا تشكل -أيضًا- فريقًا لإنفاذ الشامل لقوانين السوق الثقافيَّة، وطالبت الوثيقة -أيضًا- ضرورة فصل محطات الإذاعة ومحطات التلفزيون من قطاع الإذاعة والسينما والتلفزيون الذي كان مدمجًا في الأصل، وذلك وفقًا لمبدأ الفصل بين الحكومة والنشاط، ومبدأ الفصل بين الإدارة والتنفيذ، لوضع حجر أساس إنفاذ موحد للقوانين، فبهذه الطريقة يمكن تلافي ظاهرتي إنفاذ القانون المتكرر أو التنصل من إنفاذه عند الصعوبة الناجمتين عن تعدد الرؤساء المسؤولين عن إنفاذ القوانين، الأمر الذي من شأنه أن يجعل مسؤوليات الموظفين المكلفين بإنفاذ القانون أكثر وضوحًا، والإشراف والرقابة أكثر قوة، ورفع كفاءة إنفاذ القانون في السوق الثقافيَّة بشكل أكثر فعالية.

وبعد بدء الأعمال التجريبية، أصدرت وزارة الثقافة تباعًا ثلاث وثائق هي: "طرق

الإدارة المتعلقة بإنفاذ القانون الإداري في السوق الثقافيَّة" (2006)، و"الإشعار المتعلق بتعزيز بناء نظام للإنفاذ الشامل لقوانين السوق الثقافيَّة" (2009)، و"الإشعار المتعلق بتوحيد أدوات الإنفاذ الشامل لقوانين السوق الثقافيَّة" (2009)، هذه الوثائق قدمت مزيدًا من التوضيح لأساليب الإدارة والأهداف العامة ومهام العمل للإنفاذ الشامل لقوانين السوق الثقافيَّة، بل وقدمت -أيضًا- نصوصًا لبناء أنشطة للإنفاذ الشامل للقوانين وإنشاء الفرق المنوط بها الإنفاذ والمعايير الفنية للإنفاذ، فلعبت بذلك دورًا محركًا مهمًّا في تحسين -حتى الكمال- نظام الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة على مستوى البلاد، وفي عام 2009، صدرت "الآراء بشأن الإسراع في الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة" بالتعاون بين إدارة الدعاية المركزية، ومكتب اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني ووزارة الثقافة، وإدارة الدولة للإذاعة والسينما والتلفزيون والإدارة العامة للصحافة والنشر، فكانت هذه الآراء مع مؤتمر تبادل الخبرات حول الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة الذي عُقد في هانغتشو علامة على أن إصلاح الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة في الصين قد دخل مرحلة التقدم الشامل، ووفقًا للخطوات التي توصل إليها مؤتمر تبادل الخبرات حول الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة والذي عُقد في هانغتشو في أكتوبر من عام 2009، فإنه بحلول نهاية عام 2010، فإن المقاطعات الفرعية وما دونها من مدن وعلى أساس دمجها لفرق الإنفاذ الشامل المعنية بالثقافة (الآثار الثقافيَّة)، والإذاعة والسينما والتلفزيون، والأخبار والنشر (حقوق الطبع والنشر) وغيرها من فرق إنفاذ القوانين الإدارية ذات الصلة سوف تنتهي من الأعمال الأساسية لتشكيل أجهزة الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة، كما طالب المؤتمر جميع المدن والمحافظات الرائدة في أعمال الإصلاح التجريبية أن تدمج بحزم وقوة الدوائر الموجودة حاليًا والمعنية بالإدارة الثقافيَّة معًا لتشكيل بنية ثقافية مسؤولة ومتكاملة وفقًا للمتطلبات التي تخدم تعزيز التنمية الثقافيَّة وازدهارها، وتقوية الإشراف على السوق الثقافيَّة والارتفاع بقدرات الخدمات الثقافيَّة العامة.

وفي مرحلة تقدم الإنفاذ الشامل للأسواق الثقافيَّة لتعمم في البلاد كلها، شرعت

الدوائر المعنية تصدر تباعًا حزمة من الوثائق، واستمرت في تحسين نظام الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة من مختلف الجوانب، من بين هذه الوثائق، "آراء حول دمج وتشكيل أجهزة الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة لتعزيز تطبيق إدارة تثبيتات الكوادر المنوط بهم إنفاذ القوانين الشامل في السوق الثقافيَّة" (2010)، والتي أصدرها مكتب اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني، و"آراء الهيئة العامة للسينما والتلفزيون بشأن تعزيز الاختصاصات الإدارية للبث والسينما وممارستها في تعميق إصلاح الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة" (2010) وغيرهما، وفي عام 2011، أصدرت وزارة الثقافة "طرق إدارة الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة "، ولقد اشتملت هذه الطرق على أربعة وعشرين بندًا تنص بشكل شامل على مبادئ إنفاذ القانون، وأسانيده، وتوزيع أجهزته وموظفيه، وأساليب الإنفاذ وترتيبه، ومراقبته، وكان إصدار هذه الطرق دليلًا على أن مستوى المنهجية والمؤسسية وسيادة القانون في بناء نظام الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة قد خَطا نحو مرحلة جديدة.

ومع الجهود المشتركة من دوائر الإشراف الثقافي القومية وكافة الإدارات الثقافيَّة المحلية، حقق بناء نظام متكامل لإنفاذ القانون في السوق الثقافيَّة في بلادنا سلسلة من الإنجازات؛ فبحلول نهاية عام 2011 انتهت المدن الخاضعة للحكم المركزي المباشر والمقاطعات الفرعية وما دونها والموجودة داخل نطاق 401 مدينة (بما في ذلك تلك المدن والبلديات دون الإقليمية، والمدن الخاضعة خضوعًا مباشرًا للحكومة المركزية) مدرجة في نطاق إصلاح إنفاذ القانون الشامل في السوق الثقافيَّة من تشكيل متكامل لأجهزة الإنفاذ الشامل للقوانين في السوق الثقافيَّة، وانتهت -أيضًا- معظم المحافظات والمقاطعات من إدماج دوائر الإدارات الثقافيَّة وشكلت بالفعل البنية الرئيسة المسؤولة عن الإدارة الثقافيَّة[85]، وفي أغسطس 2012، في المؤتمر الوطني لبناء معيارية للإنفاذ الشامل لقوانين السوق الثقافيَّة، ومنتدى المجموعة القيادية المسؤولة عن إدارة السوق الثقافيَّة على مستوى المحافظات في مدينة

85- تشياو شينينغ، "الانتهاء الأساسي من مهام إصلاح الإنفاذ الشامل لقانون السوق الثقافيَّة الوطني"، "الاقتصاد اليومي" في 13 فبراير 2012.

تشينغداو، أشار مسؤول من وزارة الثقافة إلى أن الإصلاح المتمثل في إنفاذ قانون شامل على السوق الثقافيَّة هو أحد المضامين المهمة في إصلاح النظام الثقافي، لقد بدأ المشروع التجريبي في عام 2004، وانطلق في عام 2009 في كل أنحاء البلاد، واستُكمل بالكامل في عام 2012، ولقد استغرقت أعمال إنفاذ القانون الشامل في السوق الثقافيَّة ثماني سنوات محققة إنجازات بارزة في أربعة جوانب؛ الأول: مع وضع الدستور كنقطة انطلاق، جرى تعزيز لتوحيد بناء النظام القانوني، وتشكيل نظام قانوني ناضج نسبيًّا عمليًّا، مركزي النصوص، محلي الابتكار، تَبني اللوائح أطره وتكمله الوثائق؛ الثاني: من خلال التركيز على وحدة صورة الفريق والارتفاع بشخصية أعضائه، جرى تعزيز معيارية البناء التنظيمي وتحقيق -تدريجيًّا- وحدة مسلمات إنفاذ القانون، ووحدة وثائق إنفاذ القانون، ووحدة رداء إنفاذ القانون، ووحدة تجهيزات إنفاذ القانون، ووحدة أدوات إنفاذ القانون أو ما يطلق عليه اختصارًا "الوحدات الخمس"، وإنشاء نظام تدريب يجمع بين التدريب العام والتدريب المتخصص، والتدريب الدوري والتدريب المؤقت، والتدريب على الطبيعة والتدريب على الإنترنت أو ما يطلق عليه نظام تدريب "المدمجات الثلاثة"، فارتفعت جودة فريق إنفاذ القانون المهنية وترسخت الصورة الخارجية لفريق إنفاذ القانون المتخصص؛ الثالث: تزامنًا مع تحسين نمط الإدارة التقليدية، لم ينقطع البحث عن سُبُل للتوسع في مراقبة إنفاذ القانون، وتعزيز تعميم الأساليب الإدارية باستخدام تكنولوجيا شبكة المعلومات، ومن خلال بناء منصة للمراقبة والإشراف على المقاهي الإلكترونية وتوسيع منظومة العمل في الإنفاذ الشامل القوانين، اتسعت الآفاق التنظيمية اتساعًا كبيرًا، وارتفعت كفاءة إنفاذ القانون ارتفاعًا عظيمًا؛ الرابع: وفي أثناء الممارسة العملية، استكشفنا وحسنًّا آليات الإدارة طويلة الأمد، وعززنا معيارية نظام البناء، وطبقنا الإدارة الطبيعية السليمة للأسواق الثقافيَّة[86].

وقد دفع إصلاح نظام إنفاذ القانون الشامل في السوق الثقافيَّة إلى تعزيز الدمج في دوائر الإشراف على الثقافة على مستوى المقاطعات الفرعية وما دونها من مدن

86- قوه رن تشي: " وزارة الثقافة ستدفع دفعًا شاملًا ببناء معيارية موحدة للإنفاذ المتكامل لقوانين السوق الثقافيَّة من أجل استقبال البيئة الجديدة والمتناغمة التي حددها المؤتمر الوطني الموسع الثامن عشر للحزب الشيوعي الصيني"، جريدة "ثقافة الصين اليومية" 30 أغسطس 2012.

ومحافظات (بما في المناطق والمحافظات في الولايات الخاضعة للحكومة المركزية)، وتحقيق وحدة "البنية الرئيسة للمسؤولية الإدارية الثقافيَّة"، ولقد ارتفع هذا الاندماج للمسؤولية في كيان واحد بكفاءة الإشراف على السوق الثقافيَّة وفاعلية إنفاذ القانون في بلادنا، وغيَّر الشكل الأساسي للإشراف على السوق الثقافيَّة، مما أحدث تغييرًا كبيرًا في التكاليف الإدارية وكفاءة الخدمات العامة في السوق الثقافيَّة في بلادنا، ووفر للسوق الثقافي ضمانًا قويًّا لتنمية سليمة منظمة في الوقت نفسه الذي يزداد فيه حجم السوق الثقافيَّة اتساعًا بسرعة.

والأهم من ذلك، أن استكمال هذا الإصلاح قد غيَّر تمامًا من نمط إدارة الدوائر الحكومية البيروقراطية المتمثلة في التقسيم حسب الدرجات الوظيفية والمناطق، والفصل بين الصناعات والتي تشكلت في فترة الاقتصاد المخطط في بلادنا، كما أن استكمال هذا الإصلاح حقق -أيضًا- توحيد السلطات الإدارية على صعيد الإدارة الثقافيَّة، والإشراف على السوق الثقافيَّة، وإنفاذ القانون، ووضع الأساس الجزئي للإشراف على السوق من أجل بناء سوق ثقافية حديث، ومنفتح، وموحد، ومنظم، وعلى الرغم من أن إصلاح إنفاذ القانون الشامل في السوق الثقافيَّة يقوم على الترتيبات المؤسسية لاستقلال الصحافة والنشر والإذاعة والتلفزيون والدوائر الإدارية الثقافيَّة على مستوى الإدارة المحلية ومستوى المحافظات وما فوقها، لكن النمط الجديد للإدارة الثقافيَّة والإشراف على السوق وإنفاذ القانون الذي جلبه الإصلاح غير النمط الأصلي للإدارة والإشراف على السوق الثقافيَّة في بلادنا من أساسه، بل وخلق قوة كبيرة لإصلاح النظام الكلي للإدارة الثقافيَّة في بلدنا، الأمر الذي وفر أساسًا واقعيًّا لإصلاح أنظمة القطاعات الحكومية في نظام الإدارة الثقافيَّة في بلادنا.

سادسًا: التحول في اختصاصات الحكومة وتحسين نظام الإدارة الكليَّة للسوق الثقافية

من وجهة النظر الإدارية، فإن التحول في اختصاصات الحكومة هو الإنجاز الجذري لانتقال الحكومة من حكومة لها نمط "المقاولة" في عصر الاقتصاد المخطط إلى حكومة الخدمات العامة في ظل ظروف السوق، وكانت أول مرة تطرح فيها مسألة التحول في اختصاصات الحكومة في عام 1988، عندما أثارها مجلس الدولة رسميًّا أثناء عملية إصلاح الأجهزة الحكومية، وشدد على ضرورة تحول قطاعات الإدارة الاقتصادية للحكومة من الإدارة المباشرة إلى الإدارة غير المباشرة، وفي عام 1998، اقترح برنامج إصلاح المؤسسات التابع لمجلس الدولة بكل وضوح ثلاث وظائف للحكومة؛ السيطرة الكليَّة والإدارة الاجتماعية والخدمة العامة، وقد حددت هذه المواقف الثلاثة الاتجاه الأساسي لإصلاح وظائف الحكومة في بلادنا، وينص "قانون جمهورية الصين الشعبية بشأن التراخيص الإدارية" الصادر في عام 2003 على أنه عندما يستطيع المواطنون أو الأشخاص الاعتباريون أو المنظمات الأخرى أن يتخذوا قراراتهم بأنفسهم، وعندما يمكن تنظيم آلية المنافسة في السوق على نحو فعال، واتباع الأجهزة الإدارية أساليب الإشراف بعد مزاولة النشاط وغير ذلك من الوسائل الإدارية لحل المشكلات، وتستطيع التنظيمات الخاصة بالمهنة أو وكالات الوساطة أن تدير العمل ذاتيًّا، حين تتحقق هذه الشروط الأربعة، عندئذ يمكن الاستغناء عن استخراج التراخيص الإدارية، لقد زادت هذه النصوص والأحكام من رسم الحدود بين الحكومة والسوق، وكان لها أهمية كبيرة في تقييد سلطة الحكومة، والتحفيز المباشر لعملية التحول في اختصاصات الحكومة في بلادنا، وفي عام 2007، أشار تقرير المؤتمر الوطني الموسع السابع عشر للحزب الشيوعي الصيني إلى أن إصلاح نظام الإدارة هو حلقة مهمة في سلسلة تعميق الإصلاح مطالبا بالتعجيل بإصلاح نظام الإدارة وبناء حكومة موجهة نحو الخدمات، كما قدم تقرير المؤتمر الوطني السابع عشر للحزب الشيوعي الصيني -أيضًا- سلسلة من الآراء الإرشادية

الواضحة لبناء حكومة موجهة نحو الخدمات تشمل التعجيل بالفصل بين الحكومة والمؤسسات، وبين الحكومة ورأس المال، وفصل الجهات الإدارية عن جهات الأعمال، وفصل الحكومة عن وسطاء السوق، وتوحيد الإجراءات الإدارية، وتعزيز بناء الإدارات الإدارية المنفذة للقانون، وتقليص إجراءات الفحص الإداري والموافقة وتوحيدها، والحد من تدخل الحكومة في حركة الاقتصاد الجزئيَّة وغير ذلك.

ويشكل التحول في اختصاصات الحكومة في مجال الثقافة جزءًا هامًّا من إصلاح النظام الإداري في الصين، ومنذ عام 2003، أصبح التعجيل بالتحول في اختصاصات الحكومة هدفًا مهمًّا من أهداف إصلاح النظام الثقافي في الصين، والهدف الأساسي من وراء التحول في اختصاصات الحكومة في مجال الثقافة هو تحقيق التحول التدريجي للإدارات الثقافيَّة من تنفيذ الثقافة إلى الإشراف على الثقافة، وفي عام 2005، طالبت "آراء اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني ومجلس الدولة بشأن تعميق إصلاح النظام الثقافي" توضيح اختصاصات دوائر الإشراف الإداري على الثقافة، وتحقيق الوفاق بين الإدارات الثقافيَّة والجهات التي تنتمي للأعمال والمؤسسات الثقافيَّة، وتعزيز الفصل بين الحكومة والمؤسسات، وبين الحكومة ورأس المال، وفصل الجهات الإدارية عن جهات الأعمال، وفصل الحكومة عن وسطاء السوق، وتعزيز اختصاصات الحكومة في تنظيم السياسات، والإشراف على السوق، والإدارة الاجتماعية والخدمة العامة من أجل تحقيق التحول من تنفيذ الثقافة إلى الإشراف على الثقافة، وقد أصبح هذا الفكر هو الفكر التوجيهي للتحول في اختصاصات الحكومة في مجال الثقافة في بلادنا، ومنذ ذلك الحين، وهذا الفكر يكاد يكون متغلغلًا في جميع الوثائق التوجيهية المهمة في مجال الإصلاح الثقافي والتنمية في بلادنا، ومؤثرًا تأثيرًا عميقًا في عملية إصلاح النظام الثقافي، فـ"قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني بشأن عدة قضايا مهمة تتعلق بتعميق إصلاح النظام الثقافي وتعزيز التنمية الكبرى والازدهار الكبير للثقافة الاشتراكية" (2011)، و"الخطوط العريضة للخطة الوطنية للإصلاح الثقافي والتنمية خلال الخطة الخمسية الثانية عشرة" (2012)، و" قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني بشأن عدة قضايا مهمة تتعلق بالإصلاح الشامل" (2013) وغيرها من الوثائق المهمة، كلها

أكدت على هذا الفكر التوجيهي وعملت على تطويره.

وبالنظر إلى مسيرة التقدم في إصلاح النظام الثقافي، فإن ضبط اختصاصات القطاعات المختصة بالإشراف على الثقافة هي الطريقة الرئيسة للتحول في اختصاصات الحكومة في مجال الثقافة، ويتجسد هذا التعديل في الاختصاصات بشكل بارز في التوافق في العلاقات بين المصالح بعضها والبعض الآخر، وتعزيز الإدارة وفقًا للقانون وتنفيذ الإصلاح في معظم الإدارات، وفي مسيرة بناء نظام السوق الثقافيَّة الحديث في بلادنا، سبق وأن وقعت أكثر من مرة "أحداث مثيرة للجدل" نجمت عن فشل العلاقات التجاريَّة بين الإدارات الثقافيَّة المختصة في الوصول إلى توافق، على سبيل المثال، في عام 2006، حدث نزاع وزارة الثقافة والإدارة الوطنية لحقوق المؤلف حول كيفية استخدام الرسوم المحصلة عن الكاروكي ونتج عن ذلك جدال واختلاف في معايير التحصيل، وفي عام 2009 اختلفت وزارة الثقافة وإدارة الصحافة والنشر بسبب ترخيص لعبة World of Warcraft: The Burning Crusade على الإنترنت، وكل هذا كان حوادث دالة على عدم التنسيق في اختصاصات الحكومة داخل إدارة السوق الثقافيَّة في بلادنا، وقد أثبتت الأحداث أن تطور السوق الثقافيَّة جعل الحكومة مجبرة أن تتحول في اختصاصاتها، وعندما يقوم القطاع الثقافي بتنفيذ إدارة فصل ذات نمط دعامات البئر العمودية، فإن التوفيق بين الإدارات المختصة بالنشاط سيكون له أهمية كبيرة بالنسبة لرفع كفاءة الإدارة.

وقد سبق وأن حللنا كيف أن إصلاح إنفاذ القانون الشامل في السوق الثقافيَّة قد أطلق مسيرة إصلاح بيئة السوق الثقافيَّة؛ فمن خلال إصلاح إنفاذ القانون الشامل في السوق الثقافيَّة "ثلاثة قطاعات في قطاع واحد"، لم ترتفع كفاءة الإدارة الثقافيَّة وإنفاذ القانون في الأسواق الثقافيَّة على مستوى البلديات والمقاطعات فحسب، بل دفعت بمهارة -أيضًا- بالتحول في اختصاصات الحكومة.

والإدارة وفقًا للقانون هي جزء مهم من التحول في اختصاصات الحكومة في مجال الثقافة في بلادنا، ومنذ عام 2003، أنجزت أجهزة الإدارة الثقافيَّة في الصين -على التوالي- تعديلات على عدد من القوانين واللوائح الثقافيَّة أو وضعت لوائح

جديدة طبقًا لمقتضيات الحال، بما في ذلك؛ "قانون حقوق التأليف لجمهورية الصين الشعبية" (عدل في فبراير 2010)، و"اللوائح التنفيذية لقانون حقوق التأليف لجمهورية الصين الشعبية" (صدرت في يناير 2013)، و"قانون إدارة المتاحف" (صدر في ديسمبر 2005)، و"قانون حماية سور الصين العظيم" (صدر في أكتوبر 2006)، و"قانون جمهورية الصين الشعبية بشأن التراث الثقافي غير المادي" (صدر في عام 2011)، وفي خلال هذه الفترة، أجرت بلادنا أعمالًا تحضيرية لتشريعات ثقافية أخرى مثل: "قانون القراءة للجميع"، و"لوائح القراءة للجميع"، و"قانون تعزيز الصناعات الثقافيَّة" وغير ذلك، ففي فترة "الخطة الخمسية الحادية عشرة" وحدها، أصدرت ونقَّحت الإدارة العامة للصحافة والنشر، ستة وعشرين نوعًا من القواعد واللوائح، وألغت أكثر من مائة لائحة ووثيقة عفا عليها الزمن ولم تعد مناسبة، وخلال فترة الخطة الخمسية الحادية عشرة، قامت الإدارة العامة للصحافة والنشر بترشيد سلطاتها ونقل 60 سلطة فحص واعتماد إلى إدارات دونها في الدرجة، وفُتحت خدمة One stop shop في أول مركز مجمع للفحص الإداري والاعتماد يتمتع بالعلانية والشفافية أسس في جهاز الدولة المركزية، وبالإضافة إلى ذلك، فإن الإدارة العامة للصحافة والنشر غيرت -أيضًا- من الطرق الإدارية التي تتعامل مع أرقام الكتب، والباركود، السيب، والبرمجيات، وحقوق الطبع والنشر غيرها، وقد وفرت هذه التدابير دعمًا قويًّا للتقدم السلس لإصلاح النظام في الصحافة والنشر والتحول في اختصاصات الحكومة.

وإصلاح أنظمة القطاعات الكبرى هو الإجراءات المهمة في التحول في اختصاصات الحكومة خلال هذه الفترة، ولقد طرح المؤتمر الوطني الموسع السابع عشر للحزب الشيوعي الصيني لأول مرة فكرة إصلاح "أنظمة القطاعات الكبرى" مطالبًا "بزيادة التكامل بين الأجهزة، ومطالبًا -أيضًا- بآليات تحقق وحدة عضوية للاختصاصات وآليات للتنسيق والتعاون بين جميع الادارات"، وتركز معظم القطاعات جهودها في التحول في الاختصاصات، وتحسين هيكلها، وزيادة كفاءتها بما يخدم تشكيل نظام إداري يتمتع بسلطات ومسؤوليات متسقة، وتقسيم عقلاني للعمل، واتخاذ قرارات علمية، وتنفيذ سلس، وإشراف ذي دور مهم في حل مشكلات تكرار الأجهزة، وتداخل

الاختصاصات والمسؤوليات، وتضارب الاختصاصات، وإصلاح أنظمة القطاعات الكبرى يساعد -أيضًا- على الحد من إجراءات الفحص والاعتماد من قِبل الحكومة وتوحيد المعايير، والحد -أيضًا- من تدخل الحكومة في مزاولة العمليات الاقتصادية الجزئية، ويساعد إصلاح أنظمة القطاعات الكبرى -أيضًا- على توحيد الإجراءات الإدارية، الأمر الذي من شأنه أن يقلل من التكاليف الإدارية بشكل فعال، أما عن المجال الثقافي، فإن إصلاح أنظمة القطاعات الكبرى في صالح التكيُّف مع "التقارب الإعلامي" و"اندماج الشبكات الثلاثية" و"الإدارة المختلطة" وغيرها من اتجاهات التنمية والسمات التقنية لتنمية اندماج الصناعات الثقافيَّة على صعيد نظام الإدارة الكلية، وزيادة كفاءة الإدارة الثقافيَّة في بلادنا، وتقديم خدمة أفضل للحالة العامة لتنمية الإصلاح الثقافي لدينا، وفي ظل هذه الخلفية، فإنه بعد "المؤتمر الوطني السابع عشر للحزب الشيوعي الصيني"، أصبح استكشاف الإصلاحات الرئيسة في الإدارات مسألة هامة أخرى في إصلاح النظام الثقافي في بلادنا.

وبالنظر إلى ممارسة إصلاح النظام الثقافي في هذه الفترة، فإن الإصلاح في إنفاذ القانون بشكل شامل في السوق الثقافيَّة وفر بلا شك أساسًا تجريبيًّا مهمًّا لإصلاح القطاعات الكبرى على المستوى المركزي، والأساس الذي يقوم عليه إصلاح إنفاذ القانون بشكل شامل في السوق الثقافيَّة هو دمج قطاعات إدارة الثقافة والإذاعة والتلفزيون والإعلام على مستوى المقاطعات الفرعية وما دونها من مدن ومحافظات، ومع ذلك، ومع استمرار الإصلاح في التقدم للأمام، فإنه بحلول نهاية عام 2012، تجاوز اندماج الإدارات الثقافيَّة في بعض الأماكن على مستوى المقاطعات الفرعية وما دونها الحد المتوقع، محققًا بالفعل اندماجًا في إدارات ثلاثة قطاعات هي الثقافة والصحافة والنشر، تشمل مقاطعة هاينان، ومدن شنغهاي، وتشونغ تشينغ، تيانجين، وعلى هذا الأساس، فإنه في مارس 2013 اندمجت اختصاصات الإدارة العامة للصحافة والنشر قطاع الإذاعة معًا وتأسست الهيئة القومية العامة للصحافة والنشر والإذاعة والسينما والتلفزيون، وتعد الهيئة القومية العامة للصحافة والنشر والإذاعة والسينما والتلفزيون هي أول إنجاز كبير في إصلاح أنظمة القطاعات الثقافيَّة الكبرى في بلادنا، وعلى الرغم من أن هذا الإصلاح فشَل في تحقيق اندماج الإدارات

الثلاث في الثقافة والصحافة والنشر والبث على المستوى المركزي، إلا أن أهميته كانت عظيمة للغاية، ومن المتوقع، أنه مع استمرار تعميق الإصلاح في الأجهزة الحكومية، فإن إصلاح أنظمة القطاعات الثقافيَّة الكبرى في بلادنا سوف يحفز الاندماج بين وزارة الثقافة، والهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون والإدارة العامة للصحافة والنشر (أي الهيئة العامة لحقوق الطبع) والإدارة العامة للرياضة وإدارة السياحة، لتصبح بحق "وزارة الثقافة الكبرى".

وفي مسيرة إصلاح النظام الثقافي في بلادنا، أدت عملية التحول في النظام وإعادة تشكيل الجسم الرئيس للسوق إلى تحول عدد كبير من جهات الأعمال الثقافيَّة التجاريَّة إلى مؤسسات، بل إن هذه المؤسسات أنشأت داخلها نظامًا مؤسسيًّا مكَّنها من أن تدير نفسها بنفسها وتتحمل بنفسها مسؤولية المكسب والخسارة، ومع ذلك، عندما تحتاج هذه الشركات إلى توسيع المنافسة من خلال عمليات الاندماج وإعادة الهيكلة، أو الاستحواذ برأس المال، فإن نظام الإدارة المنقسمة التقليدية ونظام "جهة التنفيذ هي نفسها جهة الإدارة"، ونظام الإدارة الديموغرافية وغير ذلك من بيئة الأنظمة لا تزال تقيد بشدة جهات الأعمال الثقافيَّة وتعيق نمو قدرتها على المنافسة في السوق، ولقد تعرضت عمليات الاندماج والاستحواذ الأفقية لمعوقات من حواجز من مستويات متعددة؛ حواجز الصناعة، وحواجز الملكية، والحواجز الإقليمية، أما التنمية الرأسية، فقد وقعت تحت قيود الإدارة الصارمة في التعامل مع أصول الشركات، والتوسع في الائتمان، مما جعل التنمية المستقلة الذاتية في غاية الصعوبة، وبسبب تأخر عملية التحول في الاختصاصات الحكومية مقارنة بإعادة تشكيل جسم السوق الرئيس، فإن عددًا كبيرًا من المؤسسات بعد تحول نظامها أصبحت تواجه على المستوى الكلي مأزق "إدارة جهات الأعمال بالمؤسسات المملوكة للدولة"، وسواء كانت متطلبات التطوير بالاندماج أو متطلبات إنشاء نظام سوق موحد، فإن كليهما ينادي بأن يتحول نظام إدارة الثقافة التقليدي من "الإدارة على مستوى الصناعة" إلى نمط إدارة قطاعات كبرى شاملة لسوق موحد، فمن دون تغيرات جذرية في النظام الإداري، سيلقى اتجاه التنمية السابق ذكره عثرات

وانتكاسات[87]، وسيصعب حل مشكلات البيروقراطية المتمثلة في تقسيم الإدارات حسب المنطقة، والدرجة الوظيفية، وتضارب الاختصاصات، وانخفاض الكفاءة، وغير ذلك من المشكلات الموجودة في نظام إدارة الثقافة، ولن يكون هناك مساحة لتنمية الصناعات الثقافيَّة"[88]، وإصلاح أنظمة القطاعات الكبرى يساعد -من حيث نظام الإدارة الكليَّة- على كسر الحواجز الصناعيَّة، والحد من العوامل المؤسسية التي تقيد تنمية المشاريع الثقافيَّة، وتقليل صعوبات الاندماج والتكامل بين المؤسسات الثقافيَّة وتكلفتها، فضلًا عن توافقه مع المتطلبات الداخلية الأصيلة للشركات الصينيَّة في التطور الذاتي والتطور بالاندماج، هذه السمات جعلت معظم الإصلاح حلقة مهمة مكملة لـ"إصلاح التحول إلى نظام المؤسسات"، وحلًّا جذريًّا لمشكلة "إدارة أعمال الجهات والمؤسسات" للمؤسسات الثقافيَّة المملوكة للدولة.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن مبدأ الغربلة الإدارية الذي تتبعه القطاعات الحكومية الكبرى يأتي في صالح الفصل بين المؤسسة والحكومة، والفصل بين الحكومة ورأس المال، والفصل بين الحكومة والأعمال (المشروعات العامة)، والفصل بين الحكومة ومنظمات الوساطة السوقية، والفصل بين التنفيذ والإدارة، ومن ثَمَّ تحسين نظام الإدارة الكلي للتنمية الثقافيَّة جذريًّا، والطريق الأساسي لإصلاح نظام الثقافة في بلادنا وبناء نظام سوق ثقافية حديث يبدأ من مرحلة التجريب، فيصنف الإصلاح، وينتقل من إصلاح جزء إلى التعميم على الكل، والتقدم التدريجي، ويحتاج استخدام طريقة التجريب في الدفع بالإصلاح دائمًا إلى سياسة "الإيصاء -الإنتاج حسب طلب الزبون-"، ليهيئ بيئة خاصة لإجراء "التجريب" في الجهاز الذي يجري اختياره، في الوقت الذي تلزم سائر القطاعات بكل قوتها موقف الحماية والحراسة، وبسبب اختلاف هذه البيئة الصغيرة عن بيئة السوق الكلية لهذه السياسة، لهذا فإن تعميم التجريب لا يختلف عن تعميق الإصلاح الشامل، في أن كليهما يحتاج إلى دراسة ظروف "قابلية التعميم" بصورة أكثر جدية وعمقًا، وذلك لبناء سوق واسعة النطاق واسعة

87- جانغ شياو مينغ: "آثار أقدام الرواد: نظرة للوراء على مسار تنمية إصلاح الصناعات الثقافيَّة وسياساته على مدى عشر سنوات"، دار نشر العلوم الاجتماعية، سنة الطبع 2013، ص 174.

88- جانغ شياو مينغ، وانغ جياشين، جانغ جيان قانغ "تقرير تنمية الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة" (2012، 2013)، دار نشر العلوم الاجتماعية، 2013، ص9.

البناء، وإلا تعرض لعقبات جديدة، وفي المرحلة التجريبية لإصلاح النظام الثقافي، فإن ما تواجهه الجهات محل التجريب هو "سياسة الإيصاء" الخاصة المنفصلة عن البيئة الكليَّة للسوق، ومع التعميق الشامل لإصلاح النظام الثقافي، فإن بناء نظام سوق ثقافية حديث يجب أن يكون على أساس ترتيبات مؤسسية عامة للبيئة الكليَّة للسوق، ويعد إصلاح أنظمة القطاعات الكبرى هو الطريق الأساسي لتحقيق هذه الترتيبات المؤسسية العامة، فإذا قلنا إن المراحل الأولى من الازدهار والتنمية للصناعات الثقافيَّة الصينيَّة كانت تعتمد بشكل رئيس على المكاسب السياسية التي ترتبت على إصلاح النظام الثقافي، فإن مع استمرار مسيرة تعميق إصلاح النظام الثقافي، والاستفادة المستمرة من جميع مكاسب السياسات الخاصة، صار ازدهار الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة معتمدًا بشكل أكبر على "المكاسب المؤسسية" العامة والطويلة الأجل التي يمثلها إصلاح أنظمة القطاعات الكبرى، ولن يتسنى للإصلاح المؤسسي في بلادنا أن ينجح على مستوى أعمق، ولا لنظام الإدارة الكليَّة للسوق الثقافي الصيني أن يقترب من الكمال إلا بتحقيق التحول في اختصاصات الحكومة.

سابعًا: "مكاسب السياسات" التي جنتها الصناعات الثقافيَّة: قضية أساسية في بناء السوق تستحق المناقشة

منذ عام 2000، وصناعة الثقافة الصينيَّة موضع تدليل من السياسات التي ما فتئت تعززها بين الحين والحين، ففي عام 2003، صدرت على التوالي "آراء وزارة الثقافة بشأن تعزيز تنمية الصناعة الثقافيَّة" و"إشعار المكتب العام لمجلس الدولة بشأن إصدار اللائحتين المتعلقين بدعم تنمية الصناعات الثقافيَّة وتحويل جهات الأعمال الثقافيَّة التجاريَّة إلى مؤسسات في عملية الإصلاح التجريبي للنظام الثقافي"، وفي عام 2004، أصدرت الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون "عدة آراء حول الإسراع من تطوير صناعة السينما"، وفي عام 2005، صدر "إشعار وزارة المالية، والإدارة العامة للجمارك، والهيئة القومية العامة للضرائب بشأن عدة مسائل ضريبية لدعم تنمية الصناعات الثقافيَّة في عملية الإصلاح التجريبي للنظام الثقافي"، و"قرارات مجلس الدولة بشأن دخول رأس المال غير العام في الصناعات الثقافيَّة"، وفي عام 2006، صدر "رد مجلس الدولة بالموافقة على عقد اجتماع مشترك بين الوزارات لدعم تطوير صناعة الكرتون"، وفي عام 2009، صدرت "خطة النهوض بصناعة الثقافة"، وهي أول خطة خاصة بالصناعات الثقافيَّة في بلادنا، ثم أعقبتها "الآراء التوجيهية لوزارة الثقافة والهيئة القومية للسياحة بشأن تعزيز دمج تنمية الثقافة والسياحة معًا"، وفي عام 2010، صدرت "الآراء التوجيهية للمكتب العام لمجلس الدولة بشأن تعزيز تطوير صناعة السينما وازدهارها"، وهكذا ارتقت الصناعة الثقافيَّة لتصبح صناعة وطنية استراتيجية، وفي عام 2011، طرح "المخطط العام للخطة الخمسية الثانية عشرة" للدولة والجلسة العامة السادسة للجنة المركزيَّة السابعة عشرة على التوالي ضرورة أن تتحول الصناعة الثقافيَّة إلى صناعة ركيزة للاقتصاد الوطني، وفي عام 2012، اقترح المؤتمر الوطني الثامن عشر للحزب الشيوعي الصيني تعزيز الدمج بين الثقافة والعلوم والتكنولوجيا وتطوير شكل جديد من أشكال الثقافة، وفي عام 2013، عُقد المؤتمر الوطني الموسع الثالث للجنة

المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني، وفي عام 2014، أصدر مجلس الدولة "عدة آراء حول تعزيز دمج الإبداع الثقافي وخدمات التصميم بالصناعات ذات الصلة"، وكل هذه الوثائق والسياسات الداعمة ذات الصلة لم تكن إلا جزءًا من نظام سياسة كلية لتطوير الصناعة الثقافيَّة في الصين في العشر سنوات الأخيرة، ومع ذلك، ورغم قصر المدة، إلا أن هذه السياسات نظرًا لما تتمتع به من مستوى سياسي، وقدرة على تخطي الزمن لفترة طويلة، ومضمون واسع النطاق، فإنها أرست معيارًا عصريًّا في السياسات التي وضعتها بلادنا منذ الإصلاح والانفتاح لتنشيط صناعات بعينها، وربما في سياق التنمية الاقتصادية لبلدنا منذ الإصلاح والانفتاح، لم تتوافر لتنمية أي صناعة من قبل مثل هذه المكاسب الكثيرة من سياسات حكومية داعمة".

ولم تخيب الصناعة الثقافيَّة الصينيَّة التي حظيت بكل هذا الدعم آمال البلاد؛ وتجلى ذلك واضحًا في نموها القوي؛ فوفقًا للبيانات الصادرة عن الهيئة القومية للإحصاء على مدى عدة سنوات متتالية من 2004 إلى 2012، ارتفعت القيمة المضافة للشخصيات الاعتبارية للصناعات الثقافيَّة في بلادنا من 310 مليار يوان إلى 1.8 تريليون يوان، أي أن نسبتها من الناتج المحلي الإجمالي قد ارتفعت من 1.94٪ من للصين إلى 3.48%، ولقد تجاوز معدل نمو الصناعات الثقافيَّة بكثير معدل النمو العام للاقتصاد الصيني خلال نفس الفترة محققًا زيادة سنوية قدرها 24.6٪، وفي عام 2013، وبلغت القيمة المضافة للصناعة الثقافيَّة في الصين 2.1 تريليون يوان، وهو ما يمثل 3.77٪ من الناتج المحلي الإجمالي، وبالإضافة إلى ذلك، فإن القيمة المضافة للصناعات الثقافيَّة والإبداعية في بكين وشنغهاي وشنتشن وهانغتشو وقوانغتشو ونانجينغ وعدد من المدن الكبرى الأخرى تجاوزت الـ 5٪ من ناتجها المحلي الإجمالي، وأصبحت محركًا مهمًّا يقود سائر المدن لتحقيق سياسة "خمسة في واحد"[(89)] والتنمية التوافقية.

وقد حسَّنت "مكاسب السياسات" بفعالية بيئة السوق الكليَّة في وقت قصير، فقد حفزت الصناعة الثقافيَّة الصينيَّة النمو السريع منذ بداية القرن الواحد والعشرين،

89- مقترح جديد طرحه تقرير المؤتمر الوطني الثامن عشر للحزب الشيوعي الصيني ينادي ببناء خمسة مجالات في وقت واحد والتنسيق بينها هي البناء الاقتصادي، والبناء السياسي، والبناء الثقافي، والبناء الاجتماعي والبناء الإيكولوجي، (المترجم).

ولكن من ناحية القوانين الذاتية لهيكل السوق، والطريقة التي استخدمت بها هذه السياسة القوية في تحفيز التغيرات السريعة في وضع السوق بشكل أساسي، خالفت في الواقع قوانين السوق الذاتية، أولًا، السوق والصناعة متناقضان، ففي البلدان ذات اقتصاد السوق المتقدم، تصدر السياسات الصناعيَّة التي تحقق "طفرة في التنمية" على أساس من نضوج السوق فترة طويلة، فإذا ما توافر للسياسات الصناعيَّة أساس سوق جيد، يمكنها عندئذ أن تلعب دورها بإيجابية، ولكن في الدول التي تأخرت في النمو، والتي ليس لها نظام اقتصاد سوق بدرجة كافية من النضج، فإن السياسات الصناعيَّة يمكن أن تنفصل بسهولة عن احتياجات السوق وتصبح سلوكيات "مسلية" تستخدم الحكومة من خلالها الوسائل الإدارية لتخصيص عوامل الإنتاج.

وفي السنوات الماضية منذ بداية القرن الحادي والعشرين، والبيئة العامة للسوق لتطوير الصناعة الثقافيَّة في الصين لا تزال بعيدة عن الكمال، والقدرة على "الحوكمة" الحديثة في جميع أنواع المؤسسات الثقافيَّة ضعيفة بوجه عام، وفي ظل هذه الخلفية، لم تتوقف بلادنا عن إصدار سياسات صناعية جوهرية كلما لزم الأمر، وهي بلا شك سياسات بالغة الأهمية بالنسبة للتنمية السليمة للصناعات الثقافيَّة في بلادنا والتي لا تزال في مراحلها الأولى، ومع ذلك، عندما تنظر الحكومات المحلية -مدفوعة بالمنافسة الإقليمية- إلى الصناعات الثقافيَّة باعتبارها وسيلة مهمة لتنشيط نمو الناتج المحلي الإجمالي في المنطقة، سيتحول إصدار السياسات الثقافيَّة إلى "هوجة" في جميع أنحاء البلاد، وشتى أنواع ظروف السوق، وآلياتها وعواملها سيجري تصميمها صناعيًّا، أي بالتدخل البشري باعتبارها "شروطًا داعمة وراعية للتنمية القوية للصناعات الثقافيَّة، ونظام السوق الذي سينتج عن هذا التدخل البشري، سيكون من ناحية، ذا صبغة إدارية بارزة، وروح تخطيطية قوية، ودور سوق ضعيف في توزيع الموارد، ودرجة دعم على المستوى العام متدنية أيضًا، من ناحية أخرى، ولأن عددًا كبيرًا من مكاسب السياسات تتجاوز نطاق المنافسة في السوق، أصبح تطوير المؤسسات الثقافيَّة لا يعتمد بالأساس على المنافسة في السوق الخاصة بها، وإنما في اعتمادها على سلوك لاسوقي يجعلها تقترب أكثر من هذه السياسات للاستفادة من أكبر قدر من الموارد الرخيصة التي تتحقق لها من خلالها (الأرض،

القروض، تخفيف الضريبة، وما إلى ذلك)، ولتلقيها سنويًّا وبشكل مباشر دعمًا ماليًّا كبيرًا من سياسات الصناعات الثقافيَّة، ومما لا شك فيه أن هذه السياسات أثرت تأثيرًا خطيرًا على تشويه البيئة الطبيعية للمنافسة في السوق، ولم تؤدِ فقط إلى الإخلال بالعدالة والمساواة بين المؤسسات الثقافيَّة باعتبارها كيانات السوق، بل إنها ضللت -أيضًا- تضليلًا خطيرًا اتجاه تطور السوق من حيث المستوى الأساسي لتخصيص الموارد، وترتب على ذلك وجود عدم توافق هائل في عوامل الإنتاج، الأمر الذي تسبب بدوره في انخفاض كفاءة السوق عمومًا وارتفاعها ببطء.

لذلك، من أجل المزيد من تعزيز نمو السوق الثقافيَّة وتطورها، يجب علينا نظريًّا التخلص من النتائج والتأثيرات في السوق التي نتجت أثناء عملية وضع سياسات لتطوير الصناعات الثقافيَّة على مدى العشر السنوات وأكثر الماضية، يجب علينا أن نعترف بأن الصناعة الثقافيَّة في بلادنا تتقدم الآن وسط عزف مزدوج لـ"الإصلاح والتنمية"، ولهذا ظلت علاقتها بالسوق في حالة من التوتر، فإذا ما تم الإصلاح بشكل جيد، سيدفع بانفتاح السوق قدمًا، ويعزز من تنمية الصناعة تنمية سليمة، وإذا ما تخلف الإصلاح، والسوق ظل على حاله غير منفتح، وظلت الحكومة تنفق مباشرة الأموال على تعزيز الصناعات، فإن هذا سيضعف من القدرة التنافسية للصناعات.

ثامنًا: تطوير نظام سوق متعدد المستويات

السوق آليات يتفاعل من خلالها المشترون والبائعون معًا لتحديد أسعار السلع والخدمات والأصول، وحجم المعاملات، وفي إطار آليات السوق، وبتوجيه من عوامل عديدة تتمثل في تفضيل المستهلك للسلعة، وتكنولوجيا الإنتاج، وندرة الموارد، وفي ظل المنافسة يبتكر الناس للآخرين قيمة (وهم في الوقت نفسه يبتكرونها لأنفسهم أيضًا)، لتحقيق الثقة والتعاون بين الغرباء وبالتالي التبادل الكامل للقيمة بين المنتج والمستهلك، وفي سوق حديثة ناضجة، فإن آليات التداول في السوق تكتمل من خلال نظام سوق متعدد المستويات.

إن نظام السوق الثقافيَّة الحديث هو كلية عضوية تشكلت من الترابط والتفاعل بين المنتجات الثقافيَّة والخدمات الثقافيَّة وعناصر الإنتاج الثقافي، وتشمل نظام إنتاج المنتجات والخدمات الثقافيَّة، ونظام التداول، ونظام العناصر ونظام المنظمات الصناعيَّة وكيانات الوساطة، ونظام الإشراف على السوق الثقافيَّة وغير ذلك من الأجزاء التي يتشكل منها السوق، وفى الفترة التي تزيد عن السنوات العشر بدءًا من عام 2003، حقق نظام السوق الثقافيَّة الصيني تقدمًا ملحوظًا في هذه المجالات.

نظام إنتاج المنتجات الثقافيَّة والخدمات الثقافيَّة: ويعد إنتاج السلع والخدمات الثقافيَّة أساس السوق الثقافيَّة الحديثة، وخلال هذه الفترة التي أشرنا إليها، واصلت دوائر الإشراف على الثقافة بكافة مستوياتها ومناطقها في جميع أنحاء الصين تعميق إصلاح النظام الثقافي محققة إنجازات مهمة في بناء نظام إنتاج المنتجات الثقافيَّة وخدماتها من خلال بناء مجموعات الشركات، وإقامة قواعد وطنية، وتشجيع طرح أسهم الشركات للجمهور، وتشجيع روح المبادرة، ووفقًا للبيانات التي قدمتها الهيئة القومية للإحصاء، بلغ عدد الصناعات الثقافيَّة والصناعات المتصلة بها 698 ألفًا في عام 2012، منها 36469 جهة تجارية متوسطة الحجم وكبيرة، أي بزيادة قدرها 237 ألف جهة عن العام السابق، بنسبة زيادة قدرها 24.7 % خلال نفس

الفترة بإجراء نفس الإحصاء بنفس الطريقة وفي نفس النطاق، وقد حقق الأشخاص الاعتباريون إجمالي ناتج محلى قدره 1807.1 مليار يوان، وأظهرت البحوث المعنية أن متوسط الكفاءة الشاملة للصناعة الثقافيَّة في الصين كان 0.848 في عام 2013، وكانت الكفاءة التقنية البحتة 0.885 وكان متوسط كفاءة الجدول 0.957 (أعلى قيمة نظرية لهذه المؤشرات الثلاثة هي الواحد الصحيح)، وكان المتوسط العام عند مستوى جيد.

نظام تداول المنتجات والخدمات الثقافيَّة: يعد تداول المنتجات والخدمات الثقافيَّة الضامن لكفاءة نظام السوق الثقافيَّة الحديث، والحلقة الأساسية في تشغيله أيضًا، وتحقيق التدفق الحر للمنتجات والخدمات الثقافيَّة بين المناطق بعضها ببعض، وخفض تكاليف تداول المنتجات والخدمات الثقافيَّة، وتعزيز الصلة الكاملة بين السوق المحلية والأسواق الدولية، هي الأهداف الرئيسة لبناء نظام تداول للمنتجات والخدمات الثقافيَّة، ومنذ عام 2003، وبفضل الجهود التي بذلتها إدارات مثل وزارة الثقافة والإدارة العامة للصحافة والنشر والإذاعة والتلفزيون، اكتمل نظام التداول في السوق الثقافيَّة في بلادنا في تطوره تدريجيًّا، وتم البناء الأوَّلي لشبكة تداول المنتجات والخدمات الثقافيَّة الذي يتخذ من المدن الكبيرة مركزًا له، ومن المدن المتوسطة الحجم والصغيرة داعمًا له، ليتغلغل في الحضر والقرى معًا، وفي مجال تسويق الكتب، تشكلت منظومة تسويق للكتب على مستوى البلاد تمثلها شينهوا وينشيوان للنشر والإعلام شركة مساهمة محدودة، فضلًا عن منظومة تسويق وتوزيع إلكتروني على مستوى البلاد من خلال عدد كبير من مواقع متميزة للتجارة الإلكترونية ممثلة في مواقع الأمازون، دانغدانغ، جينغدونغ، تيان ماو وغيرها، وفي مجال مقاهي الإنترنت أصدرت وزارة الثقافة في عام 2009 "طرق الإدارة المتفق عليها لسلسلة مقاهي الإنترنت" لتدعم وتوجه المقاهي التي لم تصبح سلسلة لتسير نحو التطور إلى نظام السلسلة، وحتى عام 2012، كانت سلاسل مقاهي الإنترنت قد وصلت إلى 400 سلسلة، ليزداد بذلك مستوى توحيد التشغيل في مقاهي الإنترنت ارتفاعًا[90]، وفي مجال الأداء التمثيلي، اكتمل تخطيط نمط إدارة تشغيل سلاسل دور

90- مصدر البيانات: إدارة السوق بوزارة الثقافة.

المسرح في البلاد كلها، ووضعت كل الجهات المعنية بالمسرح عملية تشغيل موحدة ومهنية، وسلمت منتجات الأداء التمثيلي على مستوى البلاد، وحتى عام 2012، صار لدى سلسلة دور المسرح التي تحمل العلامة التجاريَّة "تشونغ يان (الأداء الصيني)" 34 دارًا مسرحية موزعة في خمس عشرة مقاطعة ومنطقة ذاتية الحكم ومدينة في جميع أنحاء البلاد، وستة وأربعين ألفًا وخمسين مقعد، وعدد عروض مسرحية سنوية تجاوزت الثلاثة آلاف عرض، وبلغ عدد المتفرجين على كل عرض أكثر من اثنين مليون متفرج، وبالإضافة إلى ذلك، حقق -أيضًا- نظام سلاسل دور العرض السينمائي تقدمًا لا بأس به خلال هذه الفترة؛ فبحلول نهاية عام 2011، كان هناك بالفعل تسع وثلاثون سلسلة دور سينما رئيسة في جميع أنحاء البلاد، تشتمل على 2796 دار سينما و9286 شاشة[91]، الأمر الذي كان له دور بالغ الأهمية في الدفع قدمًا بالتطور السريع لصناعة السينما في بلادنا.

العناصر الثقافيَّة لنظام الإنتاج: وتشمل نظام حق المؤلف، وجميع أنواع الموارد الثقافيَّة، ورأس المال الثقافي، والعلوم والتكنولوجيا، والكوادر البشرية وغير ذلك من العناصر الثقافيَّة، والتطوير الكامل للعناصر الثقافيَّة المختلفة، والتحسين المستمر للجودة الجوهرية لتلك العناصر الثقافيَّة، والتفعيل الكامل للدور الأساسي للسوق في توزيعه العناصر الثقافيَّة هي الأهداف الأساسية لبناء نظام عناصر السوق الثقافيَّة، وعلى مدى أكثر من عشر سنوات منذ عام 2003، خطت بلادنا خطوات واسعة على طريق تطوير بناء نظام عناصر الإنتاج الثقافي، وكان أبرز ما تحقق في هذا المجال هو تطوير سوق رأس المال الثقافي؛ إذ ارتفع حجم الاستثمار في الصناعة الثقافيَّة الصينيَّة من 939.073 مليار يوان في عام 2008 إلى 1.957668 مليار يوان في عام 2012 أي بمعدل نمو سنوي يزيد عن 200 مليون يوان، نقلًا عن كتاب[92] ويتوقع الخبراء أنه في عام 2014، سيقترب إجمالي قيمة القروض طويلة الأجل في مجال الصناعات الثقافيَّة في الصين من 200 مليار يوان، وفي الوقت نفسه، فإن طرق

91- ليو هانوين: "نظرة إلى الوراء وتطلعات مستقبلية: تأملات في إصلاح دور السينما على مدى عشر سنوات" الواردة انظر دورية "الفيلم المعاصر"، العدد الثاني لعام 2012، الصفحة السادسة.

92- "الوضع الحالي للاستثمار في الصناعات الثقافيَّة الصينيَّة واتجاهاتها" لليو دي ليانغ وآخرين، جانغ شياو مينغ، وانغ جياشين وجانغ جيان قانغ "تقرير تنمية الصناعة الثقافيَّة الصينيَّة (2014)" دار نشر العلوم الاجتماعية، عام 2014، ص 45.

تخصيص رأس المال للصناعات الثقافيَّة بخلاف القروض المصرفية ستتسم -أيضًا- بالتنوع المتزايد، ووفقًا للدراسات المعنية، فإنه في عام 2013، كان هناك 143 حالة استثمار بالأسهم الخاصة، وما كُشف من رأس مال في هذه الحالات بلغت قيمته 120.92 مليار يوان، بزيادة قدرها 2.7 مليار يوان و6.429 مليار يوان عن عامي 2011 و2012على الترتيب، وحتى الثاني من يناير 2014، تم إدراج ما يصل إلى ست وأربعين مؤسسة ثقافية طرحت أسهمًا للتداول في بورصة شنغهاي وبورصة شنجن، وفي عام 2013، تم إدراج ثلاثة عشر مؤسسات ثقافية تعمل على الإنترنت طرحت أسهمها للتداول في بورصات هونغ كونغ والصين والولايات المتحدة على التوالي، وتزامنًا مع هذا، وصل عدد المؤسسات الثقافيَّة المدرجة في "لوحة المعاملات الثالثة الجديدة"[(93)] في عام 2013 إلى ثلاثين مؤسسة، ووفقًا للإحصاءات، ارتفع حجم السيولة في تمويل المشروع الثقافي من 62 ألف يوان في عام 2011 إلى اثني عشر مليونًا و789 ألف من اليوانات في نهاية عام [(94)]2013.

نظام الرقابة على السوق الثقافيَّة: نظام مراقبة السوق الثقافيَّة هو الإدارة الفعّالة للسوق على المنافسة بين المؤسسات ونشر المحتوى الثقافي من خلال القوانين واللوائح والوسائل الإدارية، وذلك لخلق بيئة سوق موحدة ومنظمة ومنصفة وقمع الآثار الخارجية السلبية أثناء تداول المنتجات الثقافيَّة، وجوهر بناء نظام الرقابة على الأسواق الثقافيَّة هو رفع مستوى سيادة القانون والمستوى العلمي في تنظيم السوق الثقافيَّة، وحماية الإبداع الثقافي وتعزيزه، وتعزيز القدرة التنافسية الوطنية للصناعات الثقافيَّة، ولن يتسنى للإصلاح المؤسسي في بلادنا أن يحقق نجاحات على مستوى أعمق ولا لنظام الإدارة الكليَّة للسوق الثقافية الصينية أن يكون مثاليًّا بشكل شامل إلا بتحقيق تلك الحلقة المهمة المتمثلة في التحول في اختصاصات الحكومة، ومنذ عام 2003، وبناء نظام الرقابة على الأسواق الثقافيَّة في بلادنا يركز بشكل أساسي على بناء نظام الإنفاذ الشامل للقانون وعلى بناء تشريعات خاصة بالسوق الثقافيَّة، وقد حققت بلادنا تقدمًا ملحوظًا في كلا الجانبين، الأمر الذي قدم

93- نوع من طرح أسهم شركة ما لا يتطلب شروطًا صارمة في رأس المال والأرباح، (المترجم).

94-، ليو دي ليانغ: "2014 توقعات دمج الاستثمارات في الصناعة الثقافيَّة"، "الثقافة الصينيَّة اليوم"، 25 يناير 2014.

ضمانة مهمة للتنمية السليمة لنظام السوق الثقافيَّة الحديث في الصين.

نظام منظمات الصناعات الثقافيَّة والوسائط: يعد بناء نظام منظمات الصناعات الثقافيَّة والوسائط جزءًا مكونًا مهمًّا من النظام الثقافي الحديث، وطريقة مهمة لتحقيق النمو الكامل للسوق الثقافية ورفع التنظيم والتقنين الذاتي للسوق الثقافية، ولتعزيز تنمية السوق الثقافيَّة، يجب علينا أن نربي بقوة جمعيات الصناعة الثقافيَّة والغرف التجاريَّة والمنظمات الوسيطة لتحسين مستوى الانضباط الذاتي والخدمة الذاتية في السوق الثقافيَّة، ومنذ عام 2003، حققت منظمات صناعات السوق الثقافيَّة الصينيَّة ومنظمات الوسطاء تطورًا جديدًا، وتبلورت في شكلين؛ الأول هو جمعية صناعات السوق الثقافيَّة بتوجيه من الإدارة المختصة، مثل جمعية صناعة العروض التمثيلية وجمعية إنترنت الصين لصناعة خدمات البيزنس على الإنترنت، والشكل الآخر هو رابطة الصناعات التي تعد نوعًا من آلية العمل بغير كيان حقيقي، وهو تحالف أنشأه المشتغلون في الصناعة –رجال الأعمال- أنفسهم، بتوجيه من وزارة الثقافة، مثل رابطة تطوير صناعة الموسيقى الشبكية في السوق الثقافيَّة على الإنترنت، ورابطة التقنين الذاتي الموحد للألعاب على صفحات الإنترنت، وتلعب الجمعيات الصناعيَّة دورًا مهمًّا في تعزيز الانضباط الذاتي للصناعة في السوق الثقافيَّة، ووضع معايير الصناعة وبناء الثقة في السوق.

المنظمات الوسيطة في معاملات السوق الثقافيَّة: وهناك ثلاثة أنواع رئيسة من المنظمات الوسيطة في السوق الثقافيَّة في بلادنا، الأول هو وكالات الفنانين (الممثلين)، وحتى نهاية عام 2012، بلغ إجمالي الوكالات الوسيطة المتخصصة للممثلين أكثر من عشر وكالات على مستوى البلاد، مع أكثر من ألف وكالة تجمع بين تشغيل مشروعات التمثيل والممثلين، وأكثر من مائة وكالة تعمل في تذاكر العروض التمثيلية، منها أكثر من عشر وكالات على نطاق كبير، والنوع الثاني هو وكالات الوساطة في مجال القطع الفنية، وحتى نهاية عام 2012، كان هناك 3106 صالة عرض على مستوى البلاد كلها، ووفقًا لإحصاءات شبكة يا جانغ للفنون، هناك حوالي 330 معرض وكالة لبيع القطع الفنية في المزادات العلنية في جميع أنحاء البلاد، وفي العام نفسه، كان هناك ما يقرب من ثلاثمائة وكالة لحقوق الطبع والنشر ومثمنين فنيين في جميع أنحاء البلاد،

وبالإضافة إلى ذلك، هناك -أيضًا- أكثر من عشر وكالات للاستشارات والدراسات المعنية بالسوق الثقافيَّة، ووفقًا لتحليل إدارة التسويق في وزارة الثقافة، فإن المنظمات الوسيطة في مجالات سوق الأداء، وسوق مقاهي الإنترنت، وسوق القطع الفنية تتطور تطورًا سريعًا نسبيًّا، وتلعب المنظمات الوسيطة في هذه المجالات دورًا مهمًّا في وكالات الوساطة، وحماية الحقوق القانونية للصناعة، والانضباط الذاتي للصناعة، ووضع معايير الصناعة، وإعداد الصناعة والاستشارات المعنية بالصناعة وغير ذلك من الجوانب.

والشكل السابق لنظام إنفاذ القانون الشامل في السوق الثقافيَّة هو نظام تفتيش السوق الثقافيَّة الذي بدأت وزارة الثقافة في بنائه في عام 1994، وفي عام 1998، وبعد أن أقر مجلس الدولة في "خطة المحددات الثلاثة[95]" أن اختصاصات السوق الثقافيَّة تتبع وزارة الثقافة، بدأ بناء هذا النظام يزداد قوة، وبالدخول في القرن الحادي والعشرين، صدر "قرار مجلس الدولة بشأن زيادة تعزيز العمل المتعلق بتركيز العقوبات الإدارية نسبيًّا" (2002)، و"إشعار مكتب اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني بشأن الأعمال التجريبية المتعلقة بمعالجة وضبط فريق إنفاذ القوانين الإدارية الشامل" (2002)، وغيرها من وثائق الإصلاح الإداري المهمة، فضلًا عن صدور "قانون جمهورية الصين الشعبية بشأن التراخيص الإدارية" (2003) الأمر الذي كان أثره على الإسراع من الإنفاذ الشامل لقوانين السوق الثقافيَّة.

95- طبقًا لقانون الشركات وقانون عقد العمل وغيرهما من القوانين وضعت خطة المحددات الثلاثة للشركات وهي تحديد الاختصاصات وتحديد الجهاز وتحديد نظام التثبيت، (المترجم).

الخاتمة

استشراف أهداف بناء نظام السوق الثقافيَّة الحديث الشامل

لدينا بالفعل سوق ثقافية في منتصف الطريق، وإن كان "غير سليم" تمامًا، ولا تزال أجزاء كثيرة منه لم "تُبنَ" حتى الآن، بل ولم يتحول بعد إلى"نظام"، إلا أنه في الأول والآخر جاء ثمرة للتطور والإصلاح عبر جهود مضنية، إن علينا أن نواصل جهودنا لإنجاز هذه المهمة.

لقد كانت " قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني والحكومة المركزيَّة حول العديد من القضايا الهامة لتعميق الإصلاح " -سنطلق عليها في ما بعد "القرارات" من باب الاختصار- والتي أجازتها الجلسة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني وثيقة مهمة أخرى بعد " قرارات اللجنة المركزيَّة للحزب الشيوعي الصيني والحكومة المركزيَّة حول العديد من القضايا بشأن بناء نظام اقتصاد سوق اشتراكي" والتي أجازتها الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الرابعة عشرة في عام 1993، والتي طرحت خطة عامة لبناء نظام اقتصاد سوق اشتراكي، وركزت "القرارات" على معالجة العلاقة بين الحكومة والسوق وجعل السوق يلعب دورًا حاسمًا في تخصيص الموارد وتفعيل دور الحكومة بشكل أفضل، وفي ما يتعلق بالإسراع في تحسين نظام السوق الموحد والمفتوح والتنافسي والمنظم، والإسراع في التحول نحو النمط الاقتصادي في التطور، والإسراع في بناء بلد مبتكر، وتعزيز الاقتصاد ليصبح أكثر كفاءة، وأكثر عدلًا وأكثر استدامة في التنمية وغير ذلك من القضايا الرئيسة قدمت القرارات خططًا استراتيجية شاملة، إن هذه التطلعات التي تشرح الصدور والتي صنعتها القرارات لمستقبل إصلاح التنمية في بلادنا أرست الثقة في تحقيق نهضة عظيمة للقومية الصينيَّة العظيمة في منتصف القرن الحادي والعشرين.

لقد حان الوقت لتأسيس سوق صينية ثقافية حديثة، ونحن نرى، انطلاقًا من روح الدورة الكاملة الثالثة للجنة المركزيَّة الثامنة عشرة للحزب الشيوعي الصيني، أنه لا بدَّ وأن يكون جوهر هدف "بناء نظام سوق ثقافية سليم" هو في العلاقة الصحيحة بين الحكومة والسوق الثقافيَّة بحيث تلعب السوق الثقافيَّة دورًا حاسمًا في تخصيص الموارد؛ لذلك من تحليل اتجاه التنمية، فإن العلاقة بين الحكومة والسوق في مجال السوق الثقافيَّة يمكن أن تُبنى على ثلاث نقاط أساسية، ألا وهي:

"التدخل السلبي" هو الأساس، والتدخل الإيجابي عامل مساعد، والتدخل اللامحدود حالات فردية.

أولًا: "التدخل السلبي"، في حالة "التدخل الإيجابي"، فإن العلاقة بين الحكومة والسوق الثقافيَّة أشبه بـ"الحارس الليلي" الذي يقف حارسًا على استقلال الحقوق الثقافيَّة الفردية وحريتها.

والتدخل السلبي أفرزه تطور السوق الثقافيَّة في مرحلة الإعلام المطبوع الحديث، والمبدأ الأساسي فيه للعلاقة بين الحكومة والسوق الثقافيَّة هو -أيضًا- مبدأ النظام الأساسي للسوق الثقافية الحديث، وفي دستور بلادنا، ينعكس هذا التدخل في مجال حقوق المواطنين الأساسية المتمثلة في حرية التعبير والنشر، وفي قانون الترخيص الإداري لدينا، قائمة بالمضامين "التي لا تحتاج إلى ترخيص إداري" وهذا في حد ذاته -أيضًا- مجال من مجالات "التدخل السلبي"، وهذا هو ما نطلق عليه "قدرة المواطن والشخصية الاعتبارية والمؤسسة على اتخاذ القرارات باستقلالية "، و"عمل آليات المنافسة في السوق على نحو فعال"، و"إمكانية المنظمات التجاريَّة أو الوسطاء على الانضباط الذاتي" وكذلك "القدرة على الحل عن طريق الأساليب التي تتخذها الجهات في الرقابة بعد النشاط (المشروع الثقافي) وغير ذلك من الوسائل الإدارية".

والشكل النموذجي للتدخل السلبي هو ما جاء في الدستور الأمريكي بعد تعديله للمرة الخامسة والذي ينص على أنه "لا ينبغي أن يصوغ البرلمان قانونًا بشأن التقدم بالتماس للحكومة لإرساء دين للدولة أو لحظر حرية الدين أو الحرمان من حرية التعبير أو حرية الصحافة أو الحرمان من التجمع السلمي"، ولم يوضح هذا الدستور المعدل بدقة أن للناس الحق في حرية التعبير أو النشر، وإنما أوجب على الكونجرس ألا يضع قوانين تحرم الناس من حرية التعبير أو حرية الصحافة، بل إن هذا النص الدستوري لم يوضح لنا نطاق حرية التعبير والرأي، من الواضح أن النص المتعلق بحرية التعبير والرأي هنا هو حرية سلبية، فهو يقيِّد بشكل رئيس السلطة التشريعية للكونجرس ويحصرها ويقصرها على الحكومة الفيدرالية، كما أن المحكمة العليا لم تقدم صراحة تعريفًا شاملًا ودقيقًا لحرية التعبير عند النظر

في قضايا حرية التعبير، بل وضعت تعريفًا شاملًا وصحيحًا لمفهوم حرية التعبير والرأي.

وفي سبيل بناء نظام سوق ثقافية حديث في بلادنا، لا بدَّ وأن يكون "التدخل السلبي" مبدأ رئيسًا، ولا بدَّ وأن يغطي الغالبية العظمى من مجالات السوق الثقافيَّة، هذا إن لم يكن هو أساس نظام السوق الثقافيَّة نفسه، وهذا المبدأ ينطلق من مبدأ احترام الحقوق الثقافيَّة الأساسية للفرد، وأساسه الشرعي هو المبادئ الأربعة المنصوص عليها في قانون الترخيص الإداري، والمجالات التي يغطيها هي إنتاج الغالبية العظمى من السلع والخدمات الثقافيَّة واستهلاكها، ومجالات السوق الثقافيَّة التي فتحها إصلاح النظام الثقافي والتي يمكن لرأس المال الخاص أن يدخل فيها بحرية، وكذلك المجالات التي توجد فيها معظم الأجهزة التي تطبق آليات التحول من جهة أعمال تحقق منفعة عامة غير تجارية إلى مؤسسة تجارية، جميعها يمكن أن تدخل السوق.

ثانيًا: "التدخل الايجابي"، في حالة "التدخل الإيجابي، تكون علاقة الحكومة بالسوق الثقافيَّة هي "المساعد" و "المنشط" لضمان تحقيق مزيد من تطوير الحقوق الثقافيَّة الفردية في ظل ظروف السوق الجديدة.

وكما حللنا بالفعل، فإن "التدخل الإيجابي" هو السمة المؤسسية للرقابة الحكومية على أنشطة الإنتاج الثقافي والنشر التي شكلها وصول تطور السوق الثقافيَّة إلى مرحلة وسائل الإعلام الحديثة (الإذاعة والسينما والتلفزيون التكنولوجيا)، وفي مرحلة الإعلام الرقمي، شكل ابتكار السياسات الثقافيَّة الواسعة النطاق أحدث أشكال إدارة "التدخل الإيجابي"، وكما نعلم جميعًا، أن هدف الحكومة -سواء من حيث مراقبة محتوى وسائل الإعلام الحديثة أو من حيث تعزيز الصناعات الثقافيَّة- هو تحقيق المزيد من ضمان تفعيل الحقوق الثقافيَّة للجماهير في ظل بيئة الإنتاج الجديدة والظروف التكنولوجية الجديدة.

وفي بلادنا، تشتمل سياسة التدخل الإيجابي على مضمونين؛ أحدهما هو السيطرة على الصناعة الثقافيَّة ذات السمة الاحتكارية، والآخر هو دعم أنشطة الإنتاج الثقافي

ذات الأهمية الاستراتيجية لتنمية الاقتصاد الوطني، ولذلك فإن مشروع "الإذن الإداري" (مثل الموافقة المسبقة) الذي نصت عليه الدولة بكل وضوح ينتمي إلى "التدخل الإيجابي"، وتشجيع الدولة على تطوير الصناعة الثقافيَّة من خلال سياسات التنشيط الصناعي ينتمي -أيضًا- إلى "التدخل الإيجابي"، وهذا "التدخل الإيجابي" يخدم ضمان "الأمن الثقافي" (مثل حماية التراث الثقافي) خلال فترة التحول في النمط المحددة في بلادنا، ويضمن وحدة الفائدة الاجتماعية والفائدة الاقتصادية في تنمية الصناعات الثقافيَّة، وتعزيز القوة الشاملة والقدرة التنافسية للصناعات الثقافيَّة.

وأخيرًا، "التدخل غير المحدود"، في حالة "التدخل غير المحدود"، تكون علاقة الحكومة بالسوق الثقافيَّة هي علاقة "الوكيل الحصري"، الذي يمارس الحقوق الثقافيَّة نيابة عن الشعب.

وفي مجالات السوق الثقافي في بلادنا، هناك بعض المنتجات الثقافيَّة هي منتجات "أيديولوجية"، وبعض وكالات الصحافة والإعلام هي "وكالات دعائية" تباشر وظيفة الدعاية الإيديولوجية وتوجيه الرأي العام، مثل محطات التلفزيون المركزية، وصحيفة الشعب اليومية، ووكالة أنباء شينخوا مثل وكالات الصحافة والنشر، لذلك، فباعتبارها وسائل إعلام رئيسة ذات أهمية كبيرة، لا يعقل أن تترك لجماهير الشعب تديرها كما يشاء، وإنما تحتاج لأن يتولى أمورها الحزب نيابة عن جماهير الشعب، وهذا ما يسمى "التدخل غير المحدود".

والتدخل اللامحدود هو أن يقوم الحزب مباشرة بإدارة وسائل الإعلام متبعًا مبدأ إدارة "توجيه إدارة الكوادر البشرية وإدارة الأعمال وإدارة الأصول"، وترتبط ترتيبات هذا النظام بالنظام السياسي الحالي في بلادنا، والذي يعتمد اعتمادًا وثيقًا على الحزب الحاكم؛ ولهذا فإن الحزب الحاكم هو من يتولى مسؤولية تشغيل هذه الوسائل الإعلامية بشكل مباشر؛ من أجل تسهيل الاضطلاع بمهمة نشر مبادئ الحزب وسياساته وتوجيه الرأي العام، وهذا ترتيب نظام يختلف عن ترتيب نظام اقتصاد السوق المتقدم ويتمتع بطابع صيني خاص، وكما حللنا من قبل، فمن الناحية الموضوعية، ليست هناك العديد من المحتويات الأيديولوجية في خاصية

القيمة للمنتجات الثقافيَّة، ولذلك، يمكننا أن نعتبر "التدخل اللامحدود ترتيب لحالة فردية".

إن نظام السوق الثقافيَّة الحديث الذي ستشكله هذه المبادئ الثلاثة؛ "تدخل سلبي هو الأساس، وتدخل إيجابي عامل مساعد، وتدخل لامحدود حالة خاصة"، سيكون نظامًا ثقافيًّا حديثًا ذا طابع صيني مميز، ويمكننا أن تخيل لو أننا وضعنا أهداف بناء نظام سوق ثقافية حديث في بلادنا بحيث تكون "التدخل السلبي هو الأساس، والتدخل الإيجابي عامل مساعد، والتدخل اللامحدود حالة خاصة"، فسوف يخدم هذا توضيح نمط أهداف بناء نظام سوق ثقافية حديث في بلادنا، وسيخدم -أيضًا- الارتفاع بدرجة كبيرة بانفتاح السوق الثقافيَّة ومستوى سيادة القانون، الأمر الذي سيحفز بدرجة كبيرة الحيوية الثقافيَّة للأمة كلها، ويدفع بقوة بتشكيل تنمية ثقافية كبيرة وحالة من الازدهار في بلادنا.

وفي بلد مثل بلادنا لها تاريخ من حضارة -لم تنقطع- عمره خمسة آلاف سنة، بلد فيه ست وخمسون قومية، وأكثر من مليار و300ألف نسمة، ولها اقتصاد ينمو نموًّا مطَّردًا منذ ما يزيد على 30 عامًا، فإن إنشاء نظام سوق ثقافية حديث سليم متكامل هو مشروع عظيم تتطلع إليه أنظار العالم، وبطبيعة الحال، فإن صعوبة هذه المهمة في غنى عن الوصف، ومع ذلك، فبفضل التمسك بتقاليدنا الثقافيَّة العميقة للثقافة، وخبرة أكثر من ثلاثين عامًا من النجاح في الإصلاح والانفتاح، لدينا كل الأسباب لنكون واثقين من إنجاز هذه المهمة العظيمة.